

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin laitos
Markkinointi



**Tapahtumamarkkinoinnin
tavoitteet
yritysmarkkinoinnissa**

Liiketaloustiede
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2003

Sami Vähäkuopus

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9228

Markkinoinnin

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 5 / 11 20 03 hyväksytty

arvosanalla

non sine laude approbatur (60), hyvä

KT Arto Rajala

yliaass. Sami Kajalo

Helsingin kauppakorkeakoulu
Pro Gradu -tutkielma
Markkinointi
Sami Vähäkuopus

TIIVISTELMÄ

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TAVOITTEET YRITYSMARKKINOINNISSA

Tutkielman tavoite

Tämän tutkielman tavoite oli tutkia tapahtumamarkkinoinnille asetettavia tavoitteita ja niiden saavuttamista yritysmarkkinoinnissa. Kirjallisuus tapahtumamarkkinoinnista on suhteellisen vähäistä ja vasta viime vuosina tapahtumamarkkinoinnin painoarvo on kasvanut. Tässä tutkielmassa pyrittiin luomaan kokonaisvaltainen kuva tapahtumamarkkinoinnista, jonka pohjalta voitiin selvittää tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita. Tavoitteena oli tutkia tapahtumamarkkinointia suhdemarkkinoinnin näkökulmasta, koska yritysmarkkinoinnissa suhteiden merkitys on keskeinen.

Tutkimusongelma ja aineisto

Tutkielmaa johdatti tutkimusongelma: Millaisia tavoitteita voidaan asettaa tapahtumamarkkinoinnille ja miten tavoitteet yritysmarkkinoinnissa saavutetaan? Tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmäksi rajattiin yrityksen yritysasiakkaat.

Tutkielman empiirisessä osuudessa tutkittiin Oracle Finlandin järjestämää Technology Day –seminaaria. Tutkimusote oli kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä avoin teemahaastattelu.

Tulokset

Tapahtumamarkkinointi osoittautui hyvin monipuoliseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sillä voidaan tavoitella kaikkia muiden markkinointiviestintäkeinojen tavoitteita. Tavoitteet voivat vaihdella pitkän aikavälin strategisista tavoitteista lyhyen tähtäimen myynninedistämiseen. Tapahtumamarkkinointi soveltuu hyvin yritysmarkkinointiin, koska sen merkittävin hyöty perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suhteiden luomisen mahdollisuuteen.

Tapahtumamarkkinointi on vaativa ja melko monimutkainen markkinointiviestinnän keino. Tapahtumamarkkinointi sekoittuu helposti muiden markkinointiviestintäkeinojen joukkoon, koska se hyödyntää kaikkia muita markkinointiviestintäkeinoja.

Oracle Finlandin Technology Day –seminaari onnistui toivotulla tavalla. Tavoitteita ei kuitenkaan asetettu tapahtumamarkkinoinnin teorioiden pohjalta, mikä tukee kirjallisuudenkin käsitystä tapahtumamarkkinoinnin vähäisestä ja puutteellisesta tuntemisesta.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, yritysmarkkinointi, suhdemarkkinointi, sponsorointi, markkinointiviestintä

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkielman taustaa	6
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	7
1.3	Empiria.....	8
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet	9
1.5	Tutkielman rakenne.....	9
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI KILPAILUKEINONA	11
2.1	Mitä tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan	11
2.2	Mitä tapahtumamarkkinointi ei ole	13
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet	16
2.4	Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot	20
2.4.1	Aika.....	21
2.4.2	Paikka.....	23
2.4.3	Tapahtuma.....	23
2.5	Tapahtumamarkkinoinnin suhde muihin markkinointiviestinnän välineisiin.....	24
3	YRITYSMARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET JA TAPAHTUMAMARKKINOINTIPROSESSI.....	30
3.1	Yritysmarkkinoinnin lähtökohdat	30
3.2	Suhdemarkkinointi yritysmarkkinoinnin pohjana.....	32
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu tapahtumamarkkinoinnin perustana.....	35
3.4	Tapahtuman viestintäprosessi	38
3.5	Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet.....	40
3.6	Yhteenveto luvusta kolme.....	46
4	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TAVOITTEET	48
4.1	Tavoitteet markkinointiviestinnän yksittäisten elementtien kannalta.....	48
4.1.1	Mainonnan tavoitteet.....	49
4.1.2	Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet	50
4.1.3	Menekinedistämisen tavoitteet.....	50
4.1.4	Suhdetoiminnan tavoitteet.....	51
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden luokittelu.....	51
4.2.1	Strategiset tavoitteet.....	52

4.2.2	Operatiiviset tavoitteet	53
4.3	Tavoitteet vaikutustasojen mukaan	53
4.4	Yhteenveto luvusta 4.....	55
5	TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO JA EMPIRIAN TUTKIMUSMENETELMÄT	56
5.1	Tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuus ja teoreettinen viitekehys.....	56
5.2	Empirian tutkimusmenetelmät	60
5.2.1	Tutkimusote	60
5.2.2	Teemahaastattelu.....	61
6	EMPIRIA.....	65
6.1	Oracle Finland lyhyesti	65
6.2	Markkinointisuunnittelu Oraclessa	65
6.3	Tapahtumamarkkinointi Oraclessa ja Technology Day.....	66
6.4	Technology Day:n tavoitteet.....	73
7	TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT JA YHTEENVETO	78
	Lähdeluettelo.....	86
	Liitteet	92

Kuvioluettelo:

Kuvio 1: Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin suhde	15
Kuvio 2: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta v. 2002	16
Kuvio 3: Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot	21
Kuvio 4: Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämixissä	27
Kuvio 5: Tapahtumamarkkinoinnin aseman yrityksen markkinointiviestinnässä	28
Kuvio 6: Tapahtumamarkkinointia hyödyntävän yrityksen markkinointiviestintä	29
Kuvio 7: Siirtyminen markkinointimix -keskeisyydestä suhde-, verkosto- ja vuorovaikutuskeskisyyteen, jota 4P tukee.	33
Kuvio 8: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	37
Kuvio 9: Viestintäprosessi	39
Kuvio 10: Mainonnan suunnitteluprosessi	41
Kuvio 11: Tapahtumamarkkinointiprosessin vaiheet	46
Kuvio 12: Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden luokittelua	52
Kuvio 13: Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, tavoite- ja vaikutustasot	54
Kuvio 15: Tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuus	58
Kuvio 16: Teoreettinen viitekehys	59
Kuvio 17: Technology Day:n tavoitteet verrattuna teoreettisiin tavoitteisiin.	77

Taulukkoluetelo:

Taulukko 1: Markkinoinnin strategiajatkumo	34
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän mittaaminen	45
Taulukko 3: Mainonnan kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tavoitteet	49
Taulukko 4: Haastattelujen analysointi	74

1 JOHDANTO

”Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline – ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty maailman sivu ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppaa ja kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia, mutta edelleen kohtaaminen lyö tehokkuudessaan laudalta kaikki muut mediat.”

(Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, www-sivu)

Päivittäin altistumme lukemattomille mainosviesteille. Elämme informaatioyhteiskunnassa, jossa viestien välittäminen halutulle kohderyhmälle on yhä hankalampaa. Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan tapahtumamarkkinoinnin käyttöä ja tavoitteiden asettamista yritysmarkkinoinnissa.

1.1 Tutkielman taustaa

Tapahtumia on käytetty liiketoiminnan yhteydessä jo aikapäiviä. On järjestetty tapahtumia henkilökunnalle, asiakkaille ja muille sidosryhmille: pikkujoulut tai kaudenavajaisjuhlat ovat tyypillisimpiä esimerkkejä. Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on kuitenkin suhteellisen uusi. 90-luvun alussa alettiin järjestää tilaisuuksia, jotka kulkivat tapahtumamarkkinoinnin nimellä: ylitettiin itsensä mitä erilaisimmissa tilanteissa, oltiin metsässä ja koettiin kaikenlaista (Mäki 2003).

Tänä päivänä tapahtumamarkkinoinnin painotetaan olevan suunnitelmallista, tavoitteellista ja yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen liittyvää toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollisuus rakentaa yrityksen brandia pitkällä aikavälillä. Kaukana ovat ne ajat jolloin järjestettiin vain kivoja juhlia ja retkiä. Tapahtumassa on mahdollisuus kohdata asiakas henkilökohtaisesti ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, mikä tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden puhutella asiakasta kaikilla aisteilla. (Fitzgerald 2002; Karvala 2001; Niiniluoto 2001; Maskulin 2000; Mäki 2003)

Kirjallisuus ja tutkimus tapahtumamarkkinoinnista on vähäistä. Tapahtumamarkkinointia ei kirjallisuuden perusteella pidetä merkittävänä markkinointivälineenä. Markkinointikirjallisuuden perusteoksissa tapahtumamarkkinointia ei välttämättä mainita sanallakaan (ks. esim. Jobber 1998). Usein tapahtumamarkkinointi liitetään kiinteästi sponsorointiin (ks. Kronvall

& Törnroos 1998), koska tapahtumat sinällään ovat olennainen osa sponsorointia, mutta tapahtumamarkkinointi kokonaisuudessaan ei ole yhteydessä sponsorointiin. Tapahtumamarkkinoinnista saatetaan puhua myös, kun tarkoitetaan esimerkiksi perinteistä myyntityötä tai menekinedistämistä. Rope (2000, 375) kirjoittaa tapahtumamarkkinoinnista seuraavasti:

”Tapahtumamarkkinointi on itsellisenä menekinedistämisen muotona varsin uusi. Se muistuttaa toimintamuodoltaan sponsorointia, mutta on selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline, kun sponsorointi on yleisimmin pitkäaikaisen imagoperusteisen vaikuttamisen kautta menekkiä edistävä markkinointikeino”

Tässä tutkielmassa pyritään kuvailemaan tapahtumamarkkinointia ja osoittamaan, että kyseessä on oma markkinointiviestinnän väline. Väline, jonka ominaisuudet soveltuvat paremmin pitkän aikavälin strategiaan tavoitteisiin kuin menekinedistämällä tavoiteltaviin lyhyen aikavälin myyntihuippuihin.

Vielä vähemmän tai lähestulkoon olematonta on kirjallisuus tapahtumamarkkinoinnin käytöstä erityisesti yritysmarkkinoinnin välineenä. Tapahtumamarkkinoinnin kulmakivi on asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisesti, ennakkoon suunnitellussa ympäristössä. Yritysmarkkinoinnissa pitkäaikaiset ja luotettavat asiakassuhteet korostuvat. Asiakassuhteiden tärkeys korostuu myös suhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa, joka on lisääntynyt viime vuosikymmenien aikana runsaasti. Muhosen (ks. Maskulin 2003) mukaan suhdemarkkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista ovat tapahtumamarkkinoinnin luomat sisällölliset tapahtumat. Tapahtumamarkkinoinnin liittäminen yritysmarkkinointiin on enemmän kuin loogista, minkä vuoksi kirjallisuus ja tutkimus aiheesta on hämmästyttävän suppeaa.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tässä työssä pyritään selvittämään tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden asettamista yritysmarkkinoinnissa. Tavoitteiden asettamisen taustalla on ajatus, että tapahtumamarkkinoinnin ominaisuudet on tunnettava ennen kuin on mahdollista hyödyntää tapahtumamarkkinointia, ja asettaa sen käytölle tavoitteita. Kysymyksen muodossa tutkielmaa johdattaa seuraava tutkimusongelma:

Millaisia tavoitteita voidaan asettaa tapahtumamarkkinoinnille ja miten tavoitteet yritysmarkkinoinnissa saavutetaan?

Kysymystä lähestytään seuraavien alaongelmien kautta:

- Mitä tarkoitetaan tapahtumamarkkinoinnilla ja mitkä ovat sen ominaispiirteitä?
- Mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä?
- Soveltuuko tapahtumamarkkinoinnin käyttö yritysmarkkinointiin?
- Miten tapahtumamarkkinointiprosessi etenee?
- Mihin tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet perustuvat?

Tutkielman näkökulma on yrityksen, joka käyttää tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnässään. Näkökulma voisi sisältää myös asiakkaan näkökulman tapahtumasta, mutta se rajataan pois. Tapahtumia voidaan järjestää yrityksen kaikille sidosryhmille, erityisesti oma henkilöstö on usein kohderyhmänä. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteita voidaan soveltaa kaikille sidosryhmille mutta tässä tutkielmassa kohderyhmäksi rajataan yrityksen yritysasiakkaat.

1.3 Empiria

Tutkielman empiirisessä osassa tutkittiin Oraclen Finlandin tapahtumamarkkinoinnin käyttöä. Erityisesti keskityttiin Technology Day –seminaarin, joka järjestettiin syksyllä 2002. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta haastateltiin seminaariin toteutukseen keskeisesti vaikuttaneita henkilöitä teemahaastatteluin. Avointen teemahaastattelujen tuottaman aineiston avulla pyrittiin kuvaamaan ja ymmärtämään Technology Day –seminaarin kokonaisvaltaista hyödyntämistä ja toteutusta. Päämääränä oli perehtyä tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiseen ja sitä kautta avartaa vastausta tutkimusongelmaan.

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa määritellään tutkielmassa käytetyt keskeiset käsitteet.

Yritysmarkkinointi. Yritysmarkkinoinnilla (business to business) tarkoitetaan markkinointia ja markkinointitoimenpiteitä, jonka kohderyhmän muodostavat loppukuluttajien sijasta yritysasiakkaat. (Jobber 1992, 82)

Suhdemarkkinointi. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. (Gummesson 1998, 21)

Tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa yritysasiakkaansa ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Tapahtuma. Tapahtumalla tässä tutkielmassa viitataan itse tapahtumaan, johon kohderyhmä kutsutaan. Tapahtuma voi olla seminaari, uuden tuotteen lanseeraus, risteily, seikkailuretki, speaktaakkeli tms., vain mielikuvitus asettaa rajat mahdollisuuksille.

Markkinointiviestintä, markkinointiviestintämix, markkinointiviestinnän kokonaisuus. Termeillä viitataan laveasti markkinointiviestintään, jonka perinteisiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Tämän tutkielman kannalta termien laaja käyttö ei aiheuta ongelmia.

1.5 Tutkielman rakenne

Tämän johdantoluvun jälkeen, luvussa kaksi perehdytään tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksiin ja vahvuuksiin. Pyritään hahmottamaan tapahtumamarkkinoinnin piirteet, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen mediavaihtoehdon. Luvussa kolme luodaan perusta tapahtumamarkkinoinnin käytölle yritysmarkkinoinnissa ja käsitellään tapahtumamarkkinointiprosessia. Ensin käsitellään yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä, jonka jälkeen laajennetaan käsitteilyä suhdemarkkinointiin. Tämän jälkeen tutustutaan tapahtumamarkkinointiprosessiin. Pyritään hahmottamaan, millaisia vaiheita tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen edellyttää sekä sitomaan prosessi myös yrityksen yleiseen markkinointistrategiaan. Tutkielman neljännessä

luvussa siirrytään käsittelemään yksityiskohtaisesti tapahtumamarkkinoinnin monenlaisia tavoitteita.

Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto tutkielman teoriaosasta ja muodostetaan viitekehys tutkimusongelman teoreettisesta vastauksesta. Tämä viitekehys toimii pohjana empiirisen osan toteuttamisessa. Luvun lopuksi perustellaan empirian tutkimusmenetelmän käyttö ja valinta. Kuudennessa luvussa analysoidaan teemahaastattelujen tulokset teoreettisen viitekehysten pohjalta. Tämän jälkeen tutkielma päätetään seitsemänteen lukuun, jossa pohditaan tutkimuksen tuloksia, johtopäätöksiä ja nostetaan esiin uusia tutkimuskohteita.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI KILPAILUKEINONA

Seuraavaksi käsitellään tapahtumamarkkinoinnin käyttöä kilpailukeinona. Tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksia mediana ja pyritään hahmottamaan kokonaisvaltaisesti tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet. Tapahtumamarkkinoinnin suhdetta muihin markkinointiviestinnän välineisiin pohditaan luvun loppupuolella. Tavoitteena on ymmärtää tapahtumamarkkinointia ja sen asemaa omana mediana markkinointimixissä.

2.1 Mitä tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on ollut osa markkinointikirjallisuutta ja keskustelua jo 90-luvun alusta lähtien. Termin sisältö ja merkitys on kuitenkin vaihdellut. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään tapahtumamarkkinoinnin käyttöä yritysmarkkinoinnissa ja tutkia tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita. Kattavan tapahtumamarkkinoinnin määritelmän sijaan, pyritään ymmärtämään tapahtumamarkkinoinnin luonnetta ja ominaisuuksia.

Tapahtumia on jo pitkään käytetty osana markkinointiviestintää. Vuonna 1994 Cunningham ym. (1994, 140) kirjoittivat, että tapahtumamarkkinoinnin uutuudesta ja käytön monimuotoisuudesta johtuen selkeää ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei termille ole vielä kirjallisuudessa syntynyt. Nykyään tilanne ei ole sen selkeämpi. Tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtumista puhutaan hyvin laveasti.

Laveasti määriteltynä tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi siis käsittää sponsoroinnin, suuret tapahtumat, messut sekä yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti räätälöidyt tapahtumat (Rantakari 1999, 41–42). Tässä työssä tapahtumamarkkinointi erotetaan messutyöstä ja sponsoroinnista, tätä perustellaan alaluvussa 3.2. Tapahtumamarkkinoinnilla ei tarkoiteta mitä tahansa toimintaa, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yrityksen ja mahdolliset asiakkaat.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden asettamista. Lähtökohtana on silloin suunnitelmallisuus. Viime vuosina suunnitelmallisuus tapahtumamarkkinoinnin käytössä on lisääntynyt. Halutaan korostaa, että tapahtumamarkkinointi on

tavoitteellista, yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen liittyvää toimintaa. Kaukana takana ovat ne ajat, jolloin järjesteltiin vain jotain kivoja tapahtumia. (Karvala, 2001)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, [www-sivu](http://www.sivu.fi)) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti:

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

Tässä korostuu kaksi keskeistä seikkaa, jotka ovat kokemuksellisuus ja suunnitelmallisuus. Kokemuksellisuus on tapahtumamarkkinoinnin keskeinen etu. Hoyle (2002, 2) korostaa kokemuksellisuutta tuomalla esiin kolme tapahtumamarkkinoinnin E:tä: Entertainment, Excitement ja Enterprise. Entertainment tarkoittaa, että tapahtumassa täytyy olla jotain viihdyttävää. Excitement tuo mukaan hieman jännitystä. Enterprise on aloitteellisuutta, eli valmiutta kokeilla jotain uutta.

Suunnitelmallisuus puolestaan korostaa suunnittelun ja tavoitteiden merkitystä, se antaa painoarvoa sille, että tapahtumamarkkinoinnin käyttö edellyttää tarkkaa suunnittelua kuten kaikkien muidenkin markkinointiviestintävälineiden käyttö. Määritelmän puute yritysmarkkinoinnin kannalta on, että sanalla asiakas viitataan yleisesti loppukäyttäjään. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen määritelmää mukaillen tässä työssä tapahtumamarkkinointi määritellään seuraavasti:

*”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa **yritysassiakkaansa** ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”*

Kokemukselliset markkinointitoimenpiteet voivat yritysmarkkinoinnissa olla monenlaisia tapahtumia, jotka on kokonaisvaltaisesti suunniteltu halutulle kohderyhmälle. Esimerkkeinä mainittakoon seminaarit, pikkujoulut, urheiluaktiviteetit, teatteriesitys, seikkailuretket tai vaikka uuden tuotteen lanseeraus. Vain mielikuvitus rajoittaa mahdollisuuksia. Kronvall ja Törnroos (1998, 5) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin luonnetta seuraavasti:

- Tapahtumamarkkinointi on ainutlaatuista, koska se tapahtuu kertaluontoisesti tietyllä hetkellä ja tietyssä paikassa.
- Tapahtumaa on lähes mahdoton kopioida, koska se tapahtuu tietyssä paikassa, tietyllä hetkellä, tiettyjen ihmisten kesken.
- Tapahtuma on mieleenpainuva.
- Tapahtumamarkkinointi perustuu markkinointiviestinnän monipuoliseen hyödyntämiseen.
- Tapahtumamarkkinointi rakentaa yritysimagea ja asiakassuhteita.
- Tapahtumamarkkinointi auttaa ylittämään kommunikaatiotulvan esteitä.

Tapahtumamarkkinoinnista on tullut jatkuva prosessi, johon liittyy tarkka ennakkosuunnittelu ja jälkitoimet (Maskulin, 2000). Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein sponsorointiin, messuihin, lyhyen tähtäimen menekinedistämiseen yms. Seuraavaksi tarkastellaan tapahtumamarkkinointia sen valossa mitä sillä tässä tutkielmassa ei tarkoiteta.

2.2 Mitä tapahtumamarkkinointi ei ole

Tapahtumat ovat luonteeltaan kampanjatyyliisiä. Tapahtumalla on aina alku ja loppu. Tapahtumamarkkinointi ei ole kuitenkaan lyhyiden ja nopeiden myyntihuippujen tavoitteluväline. Myynnin nopeaan kasvattamiseen on olemassa parempia ja ennen kaikkea halvempia keinoja (Hava 1990). Tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa yrityksen pitkän aikavälin imagoon. Tapahtumamarkkinointi on keskeinen väline myös suhdemarkkinoinnissa, joka aiemman käsittelyn mukaan perustuu pitkiin ja pysyviin asiakassuhteisiin. Tapahtumamarkkinoinnissa ei siis ole kysymys lyhyen aikavälin keinosta, vaikka osa tavoitteista soveltuukin hyvin lyhyelle aikavälille.

Tapahtumamarkkinointi liitetään usein myös elämyksellisyyteen. Tapahtumamarkkinoinnin lopputulos voi olla elämys kohderyhmälle, mutta elämys ei kuitenkaan saa olla itseisarvo. Jos kyseessä on esimerkiksi tiedottava seminaari, on yliampuvaa puhua elämyksestä. Luonnollisesti tapahtumasta pitää jäädä positiivinen mielikuva, mutta elämys tapahtumamarkkinoinnin lopputuloksena johtaa käsitystä tapahtumamarkkinoinnista harhaan. (Mäki, 2003)

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi liitetään usein yhteen (ks. esim. Kronvall & Törnroos 1998, 4-7; Otker & Hays 1997). Olisi liian yksinkertaista väittää, että tapahtumamarkkinointi ei ole sponsorointia tai päinvastoin. Kyseessä on kuitenkin asetelmaltaan erilaiset mutta suuressa määrin myös toisiaan täydentävät keinot.

Tuori (1995, 7) määrittelee sponsoroinnin olevan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnissa mukana on siis kolme osapuolta: sponsori (yritys), sponsoroitava kohde sekä kohderyhmä, johon pyritään vaikuttamaan. Tapahtumamarkkinointi puolestaan mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä ilman välikäsiä.

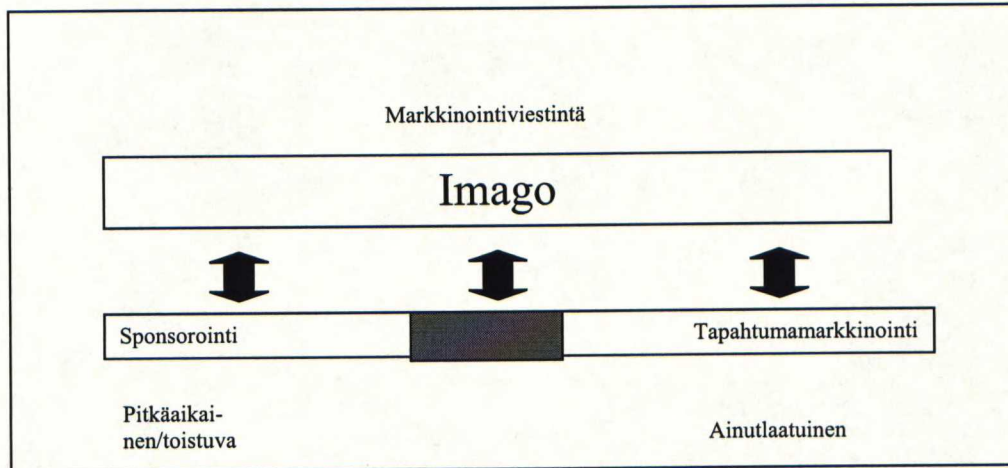
Sponsoroinnissa keskeistä on liittää sponsoroitavan kohteen imago yrityksen imagoon. Tämä tavoite saavutetaan usein tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Esimerkiksi, kun yritys kutsuu asiakkaitaan urheilutapahtumaan, jossa sillä on varattuna tilat edustuskäyttöön. Nämä tilat on mahdollisesti saatu käyttöön sponsorointisopimuksen johdosta. Tilat toimivat fyysisenä ympäristönä yrityksen tapahtumalle. Sponsorointi voi siis olla välttämätön avain halutun tapahtuman järjestämiseen. Myös sponsoroinnin onnistumisen kannalta tapahtumamarkkinoinnilla on usein keskeinen rooli. Tänä päivänä yritykset ovat esimerkiksi ostaneet runsaasti lippuja ja aitoita suurhallien tapahtumiin, mutta jättäneet toimet siihen. Oheisohjelmaa tarvitaan, jotta tapahtuma kääntyy tulokseksi. Siihen tarvitaan tapahtumamarkkinointia. (Mäki, 2003; Jarvis, 2001) Jokisen (2001, 21) mielestä tapahtumamarkkinointi tarjoaa monia kanavia käytettäväksi sponsoroinnin hyödyntämiseen.

Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin yhteyden ymmärtäminen on erityisen merkityksellistä yritysmarkkinoinnin kohdalla. Usein VIP-tilat, aitiot yms. suunnataan juuri yritysasiakkaiden isännöimiseen. Sponsorointi voi siis toimia tapahtumamarkkinoinnin mahdollistajana ja sponsoroinnin onnistumisen kannalta tapahtumamarkkinointi on usein välttämätöntä. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen sponsoroinnin yhteydessä on kuitenkin vain yksi tapahtumamarkkinoinnin soveltamismahdollisuus. Sponsorointiin liittyy aina sponsoroitavan kohteen imagon hyödyntäminen, ja se erottaa sen selkeästi tapahtumamarkkinoinnista.

Sponsorointi on myös luonteeltaan pitkäkestoisempaa kuin tapahtumamarkkinointi. Sen sijaan kohderyhmälle erikseen suunnitellut tapahtumat, tiettyinä aikana ja tietyssä paikassa

ovat ainutlaatuisia. (Kronvall & Törnroos 1998, 9-10) Seuraava kuvio havainnollistaa spon-
soroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin suhdetta.

Kuvio 1: Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin suhde

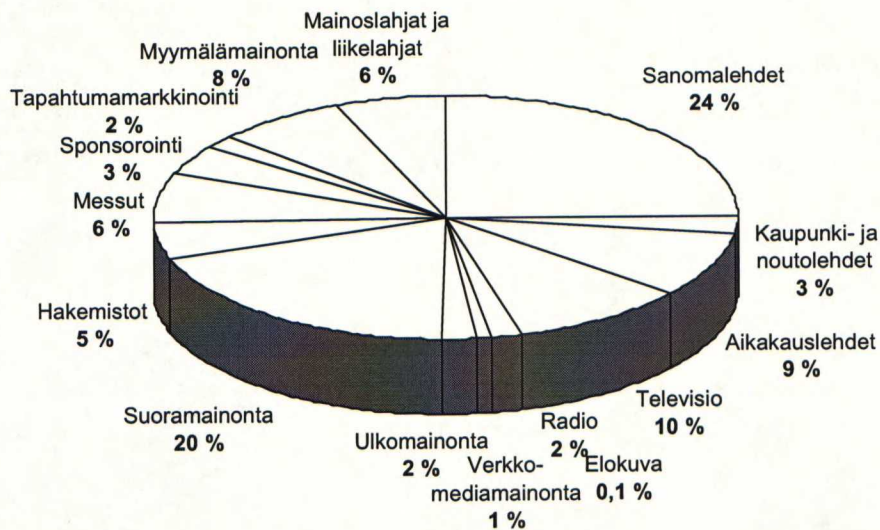


Lähde: Kronvall ja Törnroos (1998, 9)

Yhteenvedona todetaan, että tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi yksittäisinä välineinä eroavat olennaisesti toisistaan.

Seuraavassa kuviossa esitetään markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2002 (ns. "suuri mainoskakku" 2,4 mrd. euroa). Suomen Gallup Mainostieto Oy:n tekemässä tutkimuksessa tapahtumamarkkinointi lasketaan kuuluvan osaksi mainontaa. Todellinen luku tapahtumamarkkinoinnin kohdalla lienee suurempi, koska tapahtumamarkkinointi on laskettu omaksi välineeksi vasta muutamia vuosia. Kuvioista selviää, että vuonna kaksi tapahtumamarkkinointi vastasi 2 % markkinointiviestinnästä eli noin 42 miljoonaa euroa. Tässä on kyseessä se osa tapahtumamarkkinointia, jonka yritykset ovat ulkoistaneet tapahtumamarkkinointitoimistoille. On todennäköistä, että mikäli kaikki yritykset budjetoisivat järjestettävät tapahtumat erikseen, riippumatta siitä käytetäänkö tapahtumamarkkinointitoimistoa vai ei, luku olisi huomattavasti suurempi.

Kuvio 2: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta v. 2002



Lähde: Mainostajien liitto, mainostajien määrä 2002.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tapahtumamarkkinoinnin piirteitä yksityiskohtaisemmin. Tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin tapahtumamarkkinoinnin luonnetta ja roolia omana, vaihtoehtoisena medianä.

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Tapahtumissa yrityksellä on mahdollisuus lähestyä yritysasiakasta yksilöllisesti. Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus on tapahtumamarkkinoinnin keskeinen vahvuus. Tapahtumassa yrityksellä on ainutlaatuinen tilaisuus keskustella asiakkaiden kanssa, kuunnella heidän toiveitaan, kertoa omista tavoitteista ja tutustua asiakkaisiin henkilökohtaisesti. Tapahtumat vaativat kohderyhmältä valppautta ja aktiivisuutta, joka mahdollistaa syvän kanavan asiakkaan mieliin. (Schreiber 1993,3)

Tapahtumamarkkinointi perustuu interaktiivisuuteen ja läsnäoloon. Läsnäolon merkitys on korvaamaton. Whittle Eventin toimitusjohtaja Bob Hopen mukaan (Schreiber & Lenson 1994, 70) tapahtumat tulevat aina vaikuttamaan ihmisiin. Läsnäolon merkitystä hän kuvaa esimerkiksi, jossa Bill Clinton vieraillee vierisessä ostoskeskuksessa. Jos näin olisi, hän menisi kat-

somaan häntä, mutta jos Clinton esiintyisi televisiossa, ei se voisi häntä vähempää kiinnostaa. Mikään ei korvaa läsnäolon voimaa.

Grayn (1997, 27) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa yrityksellä on myös ainutlaatuinen mahdollisuus hallita tilannetta, jossa asiakas kohtaa yrityksen. Perinteiset massamarkkinointimedit kuten TV, suoramarkkinointi, aikakauslehtimainonta eivät tähän pysty. Tapahtumassa asiakas ei voi vaihtaa kanavaa tai työntää lehteä syrjään. Tapahtuman käsikirjoituksen laatii aina yritys.

Tapahtumissa yrityksen on mahdollista lähestyä kohderyhmäänsä yksilöllisesti. Tapahtuman kohderyhmä voi vaihdella yhdestä hengestä tuhansiin. Yrityksellä on mahdollisuus määrittää kohderyhmä juuri halutunlaiseksi, jolloin hukkakontaktit minimoituvat (Rantakari 1999,47). Hukkakontaktien minimoituminen merkitsee tapahtumamarkkinoinnin kannalta etua moniin muihin medioihin.

Tapahtumamarkkinoinnin merkittävä piirre on myös se, että kilpailijat jäävät tapahtuman ulkopuolelle. Yritysmarkkinoinnissa tämä etu korostuu. Tapahtumien viestintä tapahtuu suurelta osin kilpailijoilta piilossa. Kilpailija ei voi lukea tapahtuman sanomaa päivälehden mainoksesta. (Barlow ks. Harjama 1992, 54) Jos kilpailija tulee tietoiseksi tapahtumasta, se tapahtuu vasta jälkikäteen. Tällöin kilpailijan mahdollisuus reagoida viivästyy. (Vento 1999)

Elämme tietoyhteiskunnassa, jossa vallitsee tiedon ylitarjonta. Päivittäin altistumme lukemattomille mainosviesteille. Tapahtumamarkkinointi on hyvä väline erottautua, koska se erottuu markkinointihälystä (Schreiber & Lenson 1994,9). Tapahtumissa luovuudella ei ole rajoja (Vento 1999). Yritys voi vedota ihmisen kaikkiin aisteihin: näköön, kuuloon, hajuun ja tuntoon. Huomioarvo tapahtumamarkkinoinnissa on suuri ja tehokkaasti käytettynä se tarjoaa erinomaisen kanavan kohderyhmän mieliin.

Tietoisesti mainonnan kohteena oleminen saattaa vähentää mainonnan vaikutusta kohderyhmään. Runsaaseen markkinointiin suhtaudutaan kriittisesti, se saatetaan kokea merkiksi tuotteen heikosta laadusta, jota yritetään väkisin myydä. Tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden markkinointiin ilman, että kohderyhmä on tietoisesti markkinoinnin kohteena. Usein asiakkaiden vapaa-ajalle sijoittuvat tapahtumat ovat tällaisia.

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa tarkan testattavuuden joihinkin tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteita käsitellään myöhemmin tarkemmin, mutta tässä vaiheessa jo todettakoon, että nykytekniikalla on erittäin helppoa testata joitain tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Esimerkkinä mainittakoon tapahtumassa kävijöiden ja muiden asiakkaiden ostokäyttäytymisen vertailu, kuinka moni kutsutuista saapui tilaisuuteen yms. Testattavuus on osittain tapahtumamarkkinoinnin vahvuus, vaikka päätavoite on pitkäntähtäimen asiakassuhteiden hoitaminen, jota ei myyntiluvuista lyhyellä aikavälillä voida suoraan tulkita (Rantakari 1999, 47). Testattavuus voidaan myös lukea tapahtumamarkkinoinnin heikkoudeksi, johon palataan myöhemmin.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla on mahdollista kerätä myös tuoretta tietoa asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä. Tapahtuman aikana yrityksen edustajat voivat kirjata ylös huomionarvoiset ja hyödylliset tiedot, joita asiakkaalta kuullaan. Organisaatio psykologiassa puhutaan eksplisiittisestä ja implisiittisestä tiedosta. Eksplisiittistä tietoa voidaan ilmaista sanoin ja numeroin, ja se on helposti jaettavissa. Se on yleistä, kilpailijoiden suhteellisen helposti kopioitavissa olevaa tietoa, joka vain harvoin on kilpailuedun lähde. Hiljainen tieto taas on subjektiivisia näkemyksiä ja tunteita (Nonaka ym. 1998). Muhonen (ks. Maskulin, 2003) puhuu ns. ”hiljaisesta tiedosta” tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä, jota saa kerätyksi ainoastaan live-tilaisuuksista, ei esimerkiksi markkinointitutkimuksilla. Mahdollista hiljaista tietoa havainnollistavat seuraavat esimerkki repliikit:

”...aijoo, sellainenhan meidänkin pitäisi hankkia...”

”... no periaatteessa se on kyllä ollut ihan hyvä, mutta...”

Yrityksen on varmistettava, että tällaiset tiedot kerätään systemaattisesti ylös, ja toimitetaan yrityksen henkilöille, jotka sitä mahdollisesti voivat hyödyntää.

Tässä alaluvussa on tähän asti käsitelty tapahtumamarkkinoinnin piirteitä, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden ja mediavaihtoehdon, joka eroaa muista medioista. Tapahtumamarkkinointi on yksi mahdollinen media käytettäväksi markkinointimixissä. Mediavalinnassa pyritään löytämään mahdollisimman tehokas väline viestintätavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettamisen kannalta tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksien tunnistaminen ja hyödyntäminen on avainasia. Seuraavassa luettelossa kootaan yhteen esiin nostetut vahvuudet, jonka jälkeen käsitellään tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia.

Vahvuudet:

- Käytössä kaikki aistit: näkö, kuulo, haju, tunto
- Erottuu markkinointihälystä
- Yrityksellä on mahdollisuus hallita tapahtuman kulkua kokonaisvaltaisesti
- Jättää kilpailijat ulkopuolelle
- Kohderyhmän yksilöllinen määrittäminen: ei hukkakontakteja
- Läsnäolon vaikutus
- Henkilökohtaisen suhteen luomisen mahdollisuus
- Tavoitteiden testaaminen (osittain)
- Kohderyhmä ei tietoisesti markkinoinnin kohteena
- Hiljainen tieto

Tapahtumamarkkinoinnin merkittävänä heikkoutena pidetään vaikutusten testattavuutta (Fitzgerald 2002). Osittain tämä johtuu siitä, että tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset ovat pitkäaikaisia ja imagollisia (Rajaretnam 1994; Otter 1988). Tällaisten vaikutusten mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Koska tapahtumamarkkinoinnilla tavoitellaan yhä enemmän pitkäaikaisia imagollisia tavoitteita, aiheuttaa systemaattisen testausmenetelmän puute merkittävän haitan tapahtumamarkkinoinnin käytölle.

Tapahtumamarkkinointi on kontaktihinnaltaan kallein markkinointiviestinnän muoto (Dagmar 30 vuotta, esitys 2003). Tapahtumamarkkinoinnin kalliit kontaktihinnat eivät alene vaikka kohderyhmän koko kasvaa. Kohderyhmän kasvattaminen myös syö tapahtuman vaikutusta, koska henkilökohtaiset kontaktit yrityksen edustajien kanssa vähenevät

Tapahtumamarkkinoinnin käyttö sisältää myös merkittäviä riskejä. Tapahtuma on ainutlaatuinen ja se tapahtuu vain kerran. Sitä voidaan suunnitella ja harjoitella, mutta tapahtuma voi syystä tai toisesta myös epäonnistua. Epäonnistuminen voi jättää muistijälkiä yrityksen toimintaa kohtaan, joita on hyvin vaikea korjata jälkikäteen (McDonald 1991). Epäonnistuminen voi johtua hyvin monenlaisista tekijöistä, koska tapahtuman järjestäminen on niin monen toimijan kokonaisuus. Myös Asiakkaan henkilökohtaiset ongelmat tai yleinen yhteiskunnal-

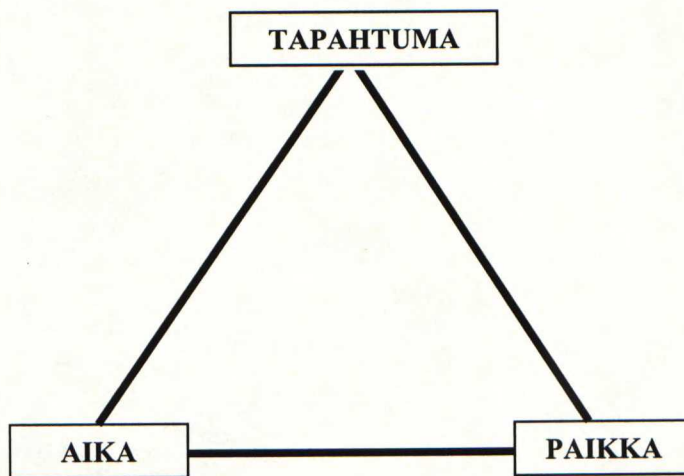
linen ilmapiiri (vrt. Anna Lindhin murha) voivat merkittävästi vaikuttaa tapahtuman ilmapiiriin. Tällaisia tekijöitä yrityksen on mahdotonta itse kontrolloida.

Seuraavaksi tarkastellaan tapahtumamarkkinointia kolmen dimension suhteen, jotka syventävät lukijan käsitystä tapahtumamarkkinoinnin luonteesta.

2.4 Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot

Kuten tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin välisen yhteyden käsittelyssä todettiin, tapahtuma sellaisenaan on ainutlaatuinen. Se on suunnattu valitulle kohderyhmälle, tiettyä aikaa ja tiettyyn paikkaan. Tapahtumamarkkinointi ei ole tehokas väline lyhytaikaisten myyntihuippujen tavoitteluun (ks. s.16). Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämisessä on kuitenkin yhtäläisyyksiä lyhytaikaisten kampanjatoimenpiteiden kanssa. Asiakkaan näkökulmasta tapahtuma on usein ohi päivässä tai vielä useammin muutamassa tunnissa. Yrityksen näkökulmasta prosessi sisältää tapahtuman lisäksi suunnittelun ja seurannan, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin. Asiakkaan näkökulmasta tapahtumaan liittyy kolme dimensiota, joita yrityksen on mahdollista kontrolloida (Kronvall & Törnroos 1998, 7-9). Seuraava kuvio havainnollistaa dimensioita.

Kuvio 3: Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot



Lähde: Kronvall ja Tornroos (1998, 7)

Kuvion mukaisesti tapahtumamarkkinointi perustuu kolmeen dimensioon: aikaan, paikkaan ja tapahtumaan. Dimensioiden täytyy olla sopusoinnissa toistensa suhteen, jotta tapahtuma voi saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Puute yhdessä dimensiossa vaikuttaa tapahtuman kokonaisuuteen. Toisaalta onnistuminen muissa dimensioissa voi kompensoida yhdessä dimensiossa epäonnistumista. (Rantakari 1999, 42–43) Seuraavaksi dimensioita tarkastellaan yksitellen.

2.4.1 Aika

Tapahtumamarkkinoinnissa ajalla on useita eri merkityksiä. Aika voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: aika ennen tapahtumaa, aika tapahtuman kuluessa ja aika tapahtuman jälkeen. Tapahtuman ajankohta sinällään on myös yksi ajan ulottuvuus. (Halinen & Törnroos 1995, 493 – 529) Aika dimension yhteydessä Kronvall ja Törnroos (1999, 7) puhuvat ajallisesta herkkyydestä, joka on merkittävää tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

Tapahtuman ajankohta on ratkaisevan tärkeää. Tapahtuman on ajoitettava sellaiseen aikaan, että kohderyhmällä on mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Tapahtuman ajankohtaa, kellonaikaa, viikonpäivää ja vuodenaikaa suunniteltaessa on lähtökohdaksi otettava kohderyhmän vaatimukset. Esimerkiksi, jos kohderyhmään kuuluu paljon henkilöitä, joilla on lapsia, ei tapahtumaa kannata järjestää yömyöhään. (Rantakari 1999, 42) Yritysasiakkaiden kohdal-

la on myös tarkkaan mietittävä järjestetäänkö tapahtuma vapaa-ajalla vai työaikana. Loppukuluttajille suunnatut tapahtumat on usein perusteltua järjestää ainoastaan asiakkaiden vapaa-ajalla, mutta yritysmarkkinoinnissa tapahtuman järjestäminen työaikana on varteenotettava vaihtoehto. Esimerkkinä mainittakoon asiantuntijaseminaari, jossa on mahdollista kuulla alan viimeisintä kehitystä tai neuvottelujen yhteyteen integroitu mikroautokilpailu. Viikonpäivien ja kuukausien suhteen on myös oltava huolellinen. Esimerkiksi maanantaina järjestettävää tapahtumaa on harkittava tarkkaan, sillä usein ihmisillä on kiireistä viikon ensimmäisinä päivinä. Kesäkuukausina puolestaan kesälomat saattavat verottaa merkittävästi tapahtuman osallistujamäärää. (Creevy 2000) Aika on myös rajallinen resurssi. Asiakkaat eivät välttämättä ole halukkaita työskentelemään vapaa-ajalla, vaan haluavat viettää aikaa perheensä parissa. Yhä enemmän yritysmarkkinoinnissa tapahtuman kohderyhmän lisäksi kutsutaan mukaan koko perhe, jottei asiakkaiden tarvitse osallistua tapahtumaan perheajan kustannuksella (Jarvis 2001). Myös vuodenaajat vaikuttavat tapahtumiin. Suomen neljä eri vuodenaikaa mahdollistavat hyvinkin erilaisten teemavaihtoehtojen käytön. Tapahtumien luonne voi vaihdella talvisista aktiviteeteistä kesäiseen saaristopurjehdukseen.

Aika ennen tapahtumaa, tapahtuman kuluessa ja tapahtuman jälkeen on merkityksellistä tapahtuman onnistumisen kannalta. Ennen tapahtumaa on tapahtuma suunniteltava ja kohderyhmä on mm. kutsuttava tapahtumaan. Tapahtuman suunnitteluvaihetta käsitellään tarkemmin tapahtumamarkkinoinnin prosessin käsittelyn yhteydessä (ks. s. 34).

Aika tapahtuman ollessa käynnissä on käytettävä tehokkaasti. Aikataulu on suunniteltava usein minuutin tarkkuudella tai jopa tarkemmin. Kaiken täytyy olla yksityiskohtaisesti suunniteltua, jotta tapahtuman kontrolli säilyy yrityksellä. Ajan käytössä on huomioitava ihmisten vireystila ja intensiteetti. Tapahtuma ei saa pitkästytää, vaan sen on edettävä jouhevasti. Kuten aiemmin todettiin, yritysmarkkinoinnissa henkilökohtaisten suhteiden luominen on keskeistä. Ajankäytössä on varmistettava, että jää aikaa seurustelulle ja suhteiden luomiseen.

Tapahtuman jälkeinen aika on merkityksellistä tapahtuman tavoitteiden täyttymisen kannalta. Mahdollinen jälkimarkkinointi on suoritettava suunnitelman mukaisesti. Tapahtuman tavoitteiden toteutuminen on arvioitava, kuten myös mm. budjetin riittävyys. Tapahtuman imaginaariset ja operationaaliset vaikutukset on myös analysoitava tulevaisuuden suunnittelua varten. Näitä käsitellään tavoitteiden käsittelyn yhteydessä tarkemmin. Tässä yhteydessä

todetaan, että itse tapahtuman jälkeinen ajankäyttö on suunniteltava ja käytettävä tarkkaan. Seuraavaksi käsitellään dimensiota paikka.

2.4.2 Paikka

Paikka dimensiolla on useita tärkeitä tehtäviä tapahtumamarkkinoinnissa. Aikadimension lähtökohdaksi määriteltiin edellä kohderyhmän vaatimukset. Sama vaatimus pätee paikkaan. Tapahtumapaikan tulee olla kohderyhmän saavutettavissa, jotta kaikkien on mahdollista saapua vaivattomasti paikalle. Tapahtumamarkkinoijan on otettava jo suunnitteluvaiheessa huomioon mahdollisen kuljetuksen tarve tapahtumaan ja sieltä pois.

Tapahtumassa paikka merkitsee tilaa missä tapahtuma järjestetään. Paikan pitää soveltua halutun viestin välittämiseen. Sen on oltava sopusoinnussa kahden muun dimension kanssa. (Kronvall & Törnroos 1999, 7-8) Paikka sinällään herättää jo mielikuvia kohderyhmässä. Tapahtuman tavoitteista johdettu luonne määrittää paikan vaatimukset. Paikkoihin liittyy aina historia ja symbolisuus. Historiallisesti merkittävä paikka saattaa olla toimiva, kun pyritään viestimään arvokkuutta tms. Paikan hinta voi myös viestiä kohderyhmälle tilanteen tärkeydestä. Kalliin luksushotellin kongressitilat saavat takuulla aikaan erilaisen tunnelman verrattuna keskitason hotelliin, vaikka itse tapahtumapaikkana toimiva sali olisikin ominaisuuksiltaan yhtäläinen. Tapahtumapaikan järjestäminen voi olla hyvinkin hankalaa ja kallista. Esimerkiksi monitoimihallien vip-tilojen hankkiminen yrityksen käyttöön ei lyhyellä aikavälillä välttämättä onnistu, vaan se edellyttäisi aition käyttöoikeuksien ostoa usein monien vuosien ajaksi.

Paikan valinnassa täytyy myös huomioida tapahtuman tekniset vaatimukset kuten mahdollisesti tarvittavat äänentoistolaitteet, tietoliikenneyhteydet yms. Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä pöytien, vessojen yms. sijainnit. Ihmisten liikkuminen paikassa pitää pyrkiä ennakkoimaan, jotta esimerkiksi mainokset, esitteet tms. voidaan sijoittaa mahdollisimman optimaalisesti.

2.4.3 Tapahtuma

Tapahtumadimensio on tapahtumamarkkinoinnin ydin. Tapahtuman itsessään tulisi olla niin kiinnostava ja ainutlaatuinen kuin mahdollista. Tapahtuman pitäisi tarjota kohderyhmälle

mieleenpainuvan ja ainutkertaisen kokemuksen, joka tapahtuu tässä ja nyt. Tapahtuman mieleenpainuvuuden vuoksi, sen olisi erottauduttava muista tapahtumista ja aktiviteeteista. Tapahtuman on kuitenkin oltava yhteydessä yritykseen, sen tuotteisiin, palveluihin tai muuhun tavoiteltuun kohteeseen. (Kronvall & Törnroos 1998, 8; Rantakari 1999, 43; Maskulin 2000)

Tapahtuman piirteillä, kuten koolla (kesto, julkisuus, esiintyjät) historialla yms. on aina suuri merkitys tapahtuman imagon ja onnistumisen kannalta (Gwinner 1997). Tapahtumat vaihtelevat tavoitteiden, budjetin, toteuttamisen ja osaamisen rajoissa. Tapahtuma voi olla pieni- tai suuruusmuotoinen lounastilaisuus, suuri spehtaakkeli tai uuden tuotteen lanseeraus tms. Vain mielikuvitus asettaa rajat luovuudelle. Tapahtumadimensio yhdessä ajan ja paikan kanssa mahdollistaa tapahtuman, joka vetoaa ihmisen kaikkiin aisteihin. Tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti sillä on mahdollista saavuttaa lisäarvo, jolla erotutaan kilpailijoista ja saadaan oma viesti perille.

Tapahtumamarkkinoinnin hahmottaminen kolmen dimension avulla, korostaa erityisesti asiakkaan näkökulmaa. Mallissa tulee ansioituneesti esille asiakkaalle tapahtuman muodossa näkyvät ulottuvuudet. Tapahtumamarkkinointi vaikuttaa kohderyhmään ajalla, paikalla ja tapahtumalla. Malli auttaa ymmärtämään asiakkaan kohtaamia elementtejä tapahtumassa, mutta ei kuitenkaan sovellu sellaisenaan tapahtumamarkkinointiprosessin ymmärtämiseen. Tähän tarkoitukseen se on liian yleinen ja käsitteellinen. Mallissa korostuu tapahtuman ainutlaatuisuus, mikä muodostuu kolmen dimension yhteisvaikutuksena. Tällaisen tapahtuman luominen edellyttää kuitenkin konkreettisempaa ja tarkempaa suunnittelu-, toteutus- ja seuranta-prosessia. Tapahtumamarkkinointiprosessiin perehdytään tarkemmin luvussa 4.

2.5 Tapahtumamarkkinoinnin suhde muihin markkinointiviestinnän välineisiin

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Perinteisesti markkinointiviestinnän (markkinointiviestintä) osatekijät ovat (Vuokko 1996, 30):

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta.

Tässä alaluvussa pyritään hahmottamaan lukijalle tapahtumamarkkinoinnin roolia markkinointiviestinnässä. Tapahtumamarkkinoinnin roolin ymmärtämiseksi määritellään seuraavaksi markkinointiviestinnän perinteiset osatekijät ja pohditaan tapahtumamarkkinoinnin suhdetta niihin.

Mainonta on maksullisen viestimen kautta lähetettävää, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua, persoonatonta viestintää, jota selkeästi tunnistettavissa oleva rahoittaja lähettää. Lopullisena tarkoituksena on edistää ideoiden, tuotteiden ja/tai palveluiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä (Kotler 1994, 627). Tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää mainontaa. Tapahtuman mainokset esimerkiksi lehdissä tai televisiossa täyttävät perinteisen mainonnan tunnusmerkit. Tapahtuman aikana on mahdollista käyttää mainonnan keinoja esimerkiksi sijoittamalla mainoksia tapahtumapaikalle tai vaikka yrityksen tunnusmusiikin soittamisella taustalla.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 1998, 49) Tapahtumamarkkinointi antaa erinomaisen mahdollisuuden kohdata asiakas henkilökohtaisesti, ja myös henkilökohtainen myyntityö on mahdollista. Myyntityö viittaa kuitenkin välittömään myynnin lisäämiseen. Kuten todettiin, tähän tarkoitukseen tapahtumamarkkinointi ei ole kustannustehokas vaihtoehto. Tapahtumamarkkinointi tähtää ennen kaikkea pitkäaikaisten tavoitteiden täyttämiseen. Henkilökohtainen myyntityö voi liittyä tapahtumamarkkinoinnin käyttöön tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi tapahtumassa yrityksen myyntimies voi luoda kontaktin ja tutustua mahdolliseen asiakkaaseen, ja itse myyntityö seuraa vasta tapahtuman jälkeen. Tällöin henkilökohtainen myyntityö on tapahtuman jälkimarkkinoinnin väline, ja se on olennainen osa tapahtumamarkkinoinnin kokonaisvaltaista hyödyntämistä.

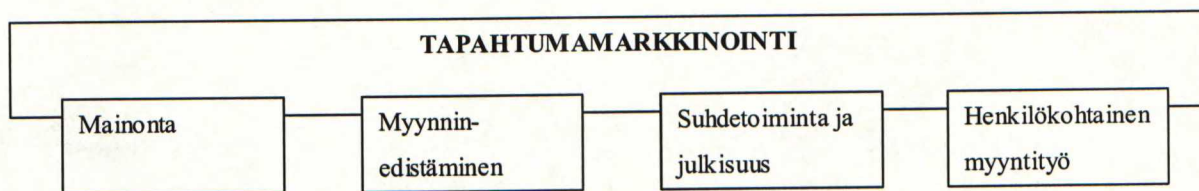
Menekinedistäminen pyrkii tarjoamaan yllykkeen ostoon, kun mainonta tarjoaa siihen syyn (Kotler 1994, 666). Menekinedistämisellä tarkoitetaan sellaisia markkinointiviestintäkeinoja, jotka rajatussa ajassa pyrkivät luomaan tuotteeseen liittyviä kannusteita ja yllykkeitä, ja näiden kautta pyrkivät stimuloimaan kuluttajien ostopäätöksiä (Vuokko 1996, 82). Aikaisemman käsittelyn perusteella tapahtumamarkkinointia ei ole perusteltua käyttää pelkästään me-

nekinedistämiskeinona. Tapahtumassa on kuitenkin mahdollisuus soveltaa myös monekinedistämiskeinoja. Tapahtumassa voidaan mm. järjestää arvontoja, suorittaa tuotesittelyjä tai jakaa maistiaisja.

Suhdetoiminta on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita (Vuokko 1996, 66). Aikaisemmin todettiin, että yritysmarkkinoinnissa suhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat avaintekijöitä. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudenkin todettiin perustuvan suhteiden hallitsemiseen. Johtopäätös, että tapahtumamarkkinointi olisi markkinointiviestinnän osatekijöiden joukossa ainoastaan suhdetoimintaa, on kuitenkin väärä. Suhdetoiminta on kuitenkin merkittävä markkinointiviestinnän elementti etenkin tapahtumamarkkinoinnissa (Saarinen 1995, 129). Tapahtumien avulla yritykset pysyvät jatkuvaa ja määrätietoiseen suhdetoimintaan, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita (Tuori 1995, 39). Suhdetoiminta yhtenä markkinointiviestintämixin osana ei merkitse samaa kokonaisuutta, kuin suhdetoiminta tapahtumamarkkinoinnin kulmakivenä. Suhdetoiminta tapahtumamarkkinoinnissa sisältää elementtejä kaikista markkinointiviestintämixin osatekijöistä, kun taas perinteisessä jaottelussa suhdetoimintaa pidetään omana ja erillisenä keinona.

Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää markkinointiviestinnän erityismuotona, sillä se toimii samanaikaisesti sekä markkinointiviestintämixin itsenäisenä osana että markkinointiviestintää yhdistävänä tekijänä (Reponen 2000). Kuvio 4 havainnollistaa tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden suhdetta.

Kuvio 4: Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämixissä



Lähde: Saarinen 1995, 12

Rantakarin (1999, 51) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa voidaan markkinointiviestinnän keinoja hyödyntää esimerkiksi seuraavasti:

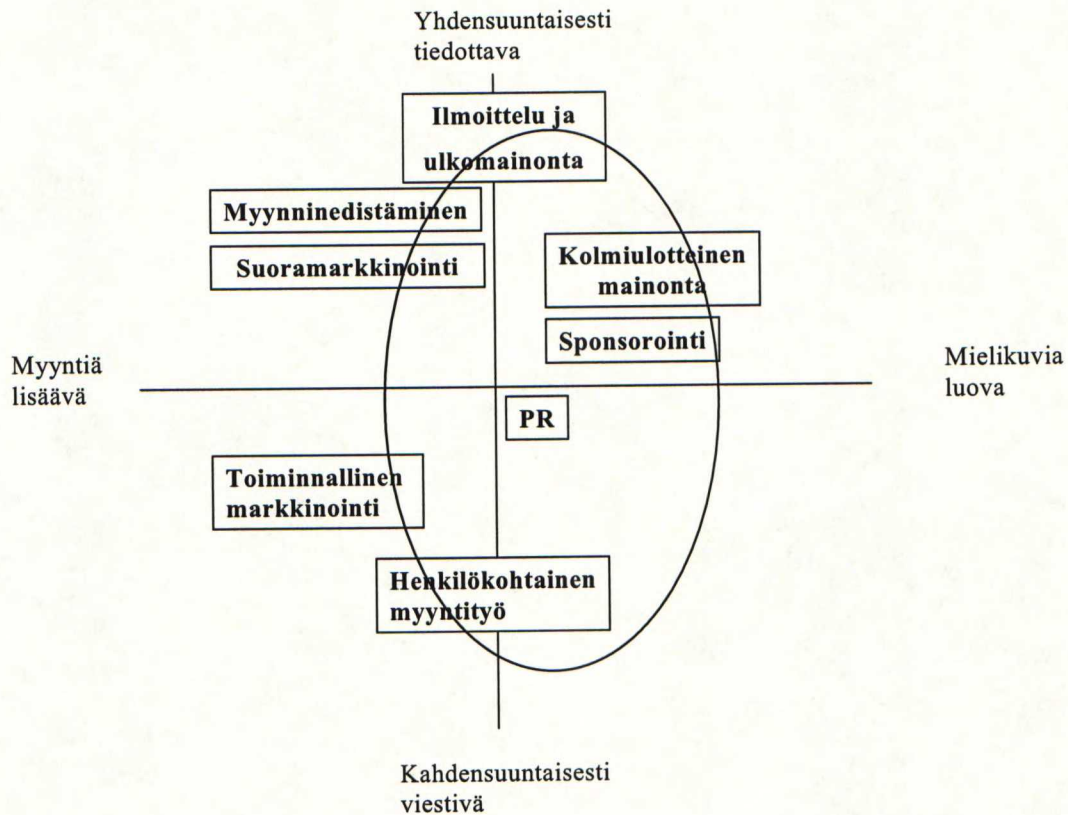
- Suhdetoiminta: tutustuminen ja suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin
- Julkisuus: tapahtumaa käsittelevät positiiviset lehtiartikkelit, uutiset yms.
- Menekinedistäminen: arvontoja, hinnanalennuksia, kilpailuja ja maistiais
- Mainonta: tapahtuman ja yrityksen yhdistäminen
- Henkilökohtainen myyntityö: myynti itse tapahtumassa sekä alustavat myyntikeskustelut
- Suoramarkkinointi: kutsu tapahtumaan

Kaikkia markkinointiviestinnän keinoja voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä. Kaikkien keinojen käyttö ei kuitenkaan ole välttämätöntä tai aina edes mahdollista. Yritysmarkkinoinnissa suhdetoiminta kuitenkin liittyy kiinteästi kaikkiin tapahtumiin ja se on tapahtumamarkkinoinnin merkittävin elementti. (Rantakari 1999, 51; Saarinen 1995, 12) Tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestintämixissä ei kuitenkaan ole suhdetoimintaa jaottelun perinteisessä merkityksessä, kuten käsittelyn yhteydessä todettiin. Tapahtumamarkkinointi hyödyntää kaikkia osa-alueita ja kokonaisuudessaan se muodostaa oman vaihtoehdoisen välineen markkinointiviestintämixissä.

Markkinointiviestintämixin koostumuksesta on esitetty vaihtoehtoja. Kotler (1994, 596-597) ehdottaa, että suoramarkkinointi olisi lisättävä erilliseksi välineeksi perinteisten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan lisäksi. Tuori (1995, 8) puolestaan esittää, että markkinointiviestinnän kokonaisuuteen lisättäisiin sponsorointi omaksi välineeksi. Hieman eri näkökulman antavat Berer ja Larsson (1998,153), kun

he esittävät yrityksen markkinointiviestinnän elementtejä neljän eri dimension avulla. Tapahtumamarkkinoinnin asemaa kuvaa soikio kuvion keskellä.

Kuvio 5: Tapahtumamarkkinoinnin aseman yrityksen markkinointiviestinnässä



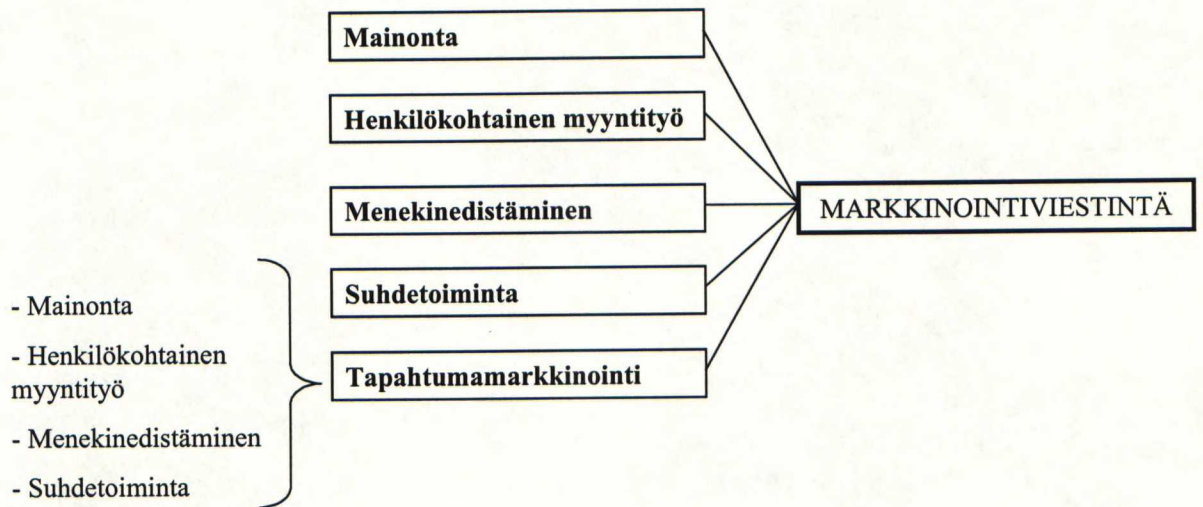
Lähde: Behrer ja Larsson (1998, 153)

Kuvion mukaisesti tapahtumamarkkinointi sivuaa osittain kaikkia markkinointiviestinnän muotoja, kuten aiemminkin todettiin. Mielenkiintoiseksi kuvion tekee x-akseli, joka tarkastelee markkinointiviestintää myyntiä lisäävän ja mielikuvia luovan dimension suhteen. Tapahtumamarkkinointi sijoittuu hieman enemmän mielikuvien luonnin puolelle, tämä tukee aiemmin käsiteltyä teoriaa, että tapahtumamarkkinointia ei pitäisi nähdä yksistään myyntityönä. Kuvion tekee ongelmalliseksi erityisesti yritysmarkkinoinnissa x-akselin dimensioiden vastakkaisuus. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmä on usein hyvin määritelty ja tunnetaan tarkasti, usein jopa henkilökohtaisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteissa korostuu silloin myyntitavoitteet, vaikka samalla luodaan myös mielikuvia. Erityisesti yritysmarkkinoin-

nissa on ristiriitaista ajatella mielikuvien luominen ja myynninlisäys toistensa vastakohtina. Molemmathan lopulta pyrkivät myynnin lisäämiseen.

Tämän alaluvun tavoitteena oli ymmärtää tapahtumamarkkinoinnin roolia yrityksen markkinoitviestinnässä. Yritysmarkkinoinnissa tapahtumamarkkinointia hyödyntävän yrityksen tulisi nähdä tapahtumamarkkinointi omana välineenään markkinoitviestinnässä. Seuraava kuvio havainnollistaa asiaa ja kokoaa yhteen tämän alaluvun keskeisen johtopäätöksen: Tapahtumamarkkinointi on perusteltua käsittää omana mediana markkinoitviestinnässä, jossa hyödynnetään kaikkia muita markkinoitviestinnän osa-alueita.

Kuvio 6: Tapahtumamarkkinointia hyödyntävän yrityksen markkinoitviestintä



Seuraavassa luvussa siirrytään käsittelemään yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Sen jälkeen tarkastellaan tapahtumamarkkinointiprosessia, ja selvitetään lukijalle mitä eri vaiheita tapahtumamarkkinoinnin systemaattinen käyttäminen edellyttää.

3 YRITYSMARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET JA TAPAHTUMAMARKKINOINTIPROSESSI

Tässä tutkielmassa käsitellään tapahtumamarkkinointia yritysmarkkinoinnin välineenä. Yritysmarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteet kohdistetaan organisaatioasiakkaille ja se poikkeaa tavanomaisesta lähestymistavasta, jossa markkinoinnin kohteena ovat tuotteiden/palveluiden loppukäyttäjät (Anderson & Vincze 2000, 162,183; Jobber 1998, 82). Tässä luvussa tarkastellaan ensin yritysmarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän erityispiirteitä, jotka on hyvä ymmärtää, kun suunnitellaan ja toteutetaan yritysmarkkinointia. Yritysmarkkinoinnin erityispiirteiden käsittelyn jälkeen laajennetaan käsittelyä suhdemarkkinointiin. Tavoitteena on antaa tapahtumamarkkinoinnin kannalta kuva yritysmarkkinoinnista sekä suhteiden merkityksestä, ja luoda pohja tapahtumamarkkinoinnin käytölle.

Tämän jälkeen selvitetään tapahtumamarkkinointiprosessia yritysmarkkinoinnissa. Aiemmin määriteltiin tapahtumamarkkinoinnin olevan tavoitteellista toimintaa, jonka hyödyntämisen on perustuttava tarkkaan suunnitteluun. Luvussa 2 perusteltiin tapahtumamarkkinoinnin asema omana markkinointiviestinnän välineenä. Tämä merkitsee sitä, että tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen on johdettava yrityksen markkinointistrategiasta, joka puolestaan pohjautuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Tähän kokonaisuuteen perehdytään luvun lopussa.

3.1 Yritysmarkkinoinnin lähtökohdat

Yritysmarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan markkinointia, joka suunnataan toisille yrityksille. Jobber (1998, 82) jakaa yritysmarkkinat kolmeen eri osa-alueeseen: teollisuusmarkkinoihin, jälleenmyyntimarkkinoihin ja julkisen hallinnon (government) markkinoihin. Teollisuusmarkkinat viittaavat teollisuuden tarvitsemiin raaka-aineisiin ja palveluihin. Jälleenmyyjät puolestaan ostavat ja myyvät tuotteet sellaisinaan edelleen. Julkinen hallinto tarvitsee tuotteita ja palveluita omien tavoitteidensa toteuttamiseen.

Yritysmarkkinoilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakasorganisaatiolle täyttämällä niiden tarpeet. Tämä saavutetaan muuttelemalla markkinointimixin osatekijöitä: price, product, promotion ja place. (Anderson & Vincze 2000, 161-164)

Morrison ym. (2001, 8-9) erittelee yritysmarkkinoinnin tehtävät seuraavasti:

1. Identifioida asiakkaiden tarpeet
2. Tutkia (research) ostokäyttäytymistä
3. Auttaa asiakkaita tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä
4. Neuvotella hinnasta
5. Varmistaa jakelun, asentamisen ja palvelun sujuvuus
6. Mahdollistaa tuotteiden saatavuus oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan ja määrittää tuotteiden oikea määrä
7. Olla yhteydessä kohderyhmään ennen myyntiä, sen aikana ja sen jälkeen
8. Segmentoida yritysasiakkaat kannattavasti
9. Jakaa markkinointipanostukset tuotelinjojen kesken
10. Arvioida ja kontrolloida markkinoinnin toteuttamista ja onnistumista.

Seitsemän ensimmäistä tehtävää liittyy suoraan asiakassuhteeseen. Näiden tehtävien hoitaminen edellyttää toimivaa suhdetta asiakkaaseen. Suhde asiakkaaseen on tämän tutkielman kannalta merkityksellinen, koska tapahtumamarkkinointi mediana soveltuu erinomaisesti suhteiden rakentamiseen, luomiseen ja ylläpitämiseen.

Yritysmarkkinoinnissa asiakkaan käyttäytyminen poikkeaa tavanomaisesta kuluttajan käyttäytymisestä, jolloin asiakas on tuotteen loppukäyttäjä. Yritysmarkkinoinnissa kuluttajan sijasta tarkastellaan organisaation kuluttajakäyttäytymistä. Organisaation kuluttajan käyttäytymisen teorial poikkeavat olennaisesti loppukuluttajan käyttäytymisestä.

Anderson ja Vincze (2000, 167–168) määrittelevät organisaation kuluttajakäyttäytymisen eroavan sekä ulkoisesti että sisäisesti. Ulkoisesti suurin ero liittyy kysyntään. Organisaatioiden kysyntä on johdettua (derived demand). Kysyntä johtuu yrityksen omien tuotteiden kysynnästä, jonka täyttämiseen se tarvitsee muiden yritysten palveluita. Sisäisesti organisaatiot eroavat siinä, että organisaatiot kiinnittävät enemmän huomioita teknillisiin ja mitattaviin ominaisuuksiin kuin yksittäinen kuluttaja. Andersonin ja Vinczen (mt. 168–169) mielestä organisaatiolla on myös enemmän mahdollisuuksia neuvotella hinnasta. Organisaatioiden ostot ovat myös monimutkaisempia, suurempia ja virallisempia. Ostot sitovat myös useampia ihmisiä ja perustuvat usein pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (mt. 169–170)

Tapahtumamarkkinointia käyttävän yrityksen on tiedettävä ja tunnettava asiakasyrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt. Tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmä muodostuu heistä. Organisaatioiden ostokäyttäytymisen erikoispiirre on, että useat eri henkilöt vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä henkilöt muodostavat ostoryhmän (buying center tai decision making unit). Siihen kuuluvat kaikki ne henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja jotka jakavat yhteiset tavoitteet ja riskit, kun hankinta suoritetaan. (Anderson & Vincze 2000, 174; Jobber 1998, 84)

Ostoryhmä ei ole ennakkoon määriteltävissä oleva muuttumaton ryhmä, vaan sen henkilöt voivat ostoprosessin kuluessa vaihdella. Yksi henkilö voi päättää, että hankinta toteutetaan, toinen puolestaan sen keneltä ostetaan. Ostoryhmän jäsenet voidaan jakaa kuuteen kategori-
aan. (Anderson & Vincze 2000, 174–175; Jobber 1998, 84–85)

1. Aloitteen tekijät (initiators): Ne ketkä laittavat hankinnan alulle.
2. Käyttäjät (users): Ne ketkä käyttävät hankintaa
3. Päättäjät (deciders): Ne kenellä on valta valita valmistaja, malli yms.
4. Vaikuttajat (influencer): Ne jotka antavat informaatiota ja ostokriteereitä esim. budjet-
tirajoituksia.
5. Ostajat (buyers): Ne jolla on valta toimeenpanna hankinta suunnitelman mukaisesti
6. Mahdollistajat (gatekeepers): Ne jotka esimerkiksi kontrolloivat informaatiota, jota os-
toryhmän jäsenet saavat, esimerkiksi sihteerit.

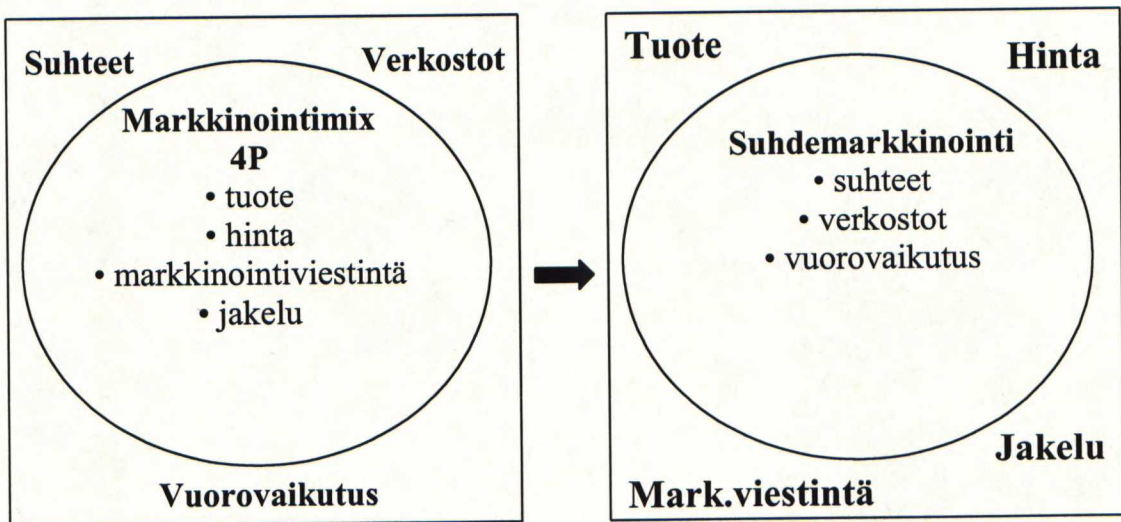
Luvussa 3 tapahtumamarkkinoinnin vaiheiden käsittelyssä huomaamme ostoryhmän jäsenten tunnistamisen merkityksen tapahtumamarkkinoinnin käytössä. Kaikkiin ostoryhmän jäseniin liittyy tapahtumamarkkinoinnin kannalta yksi keskeinen asia - suhde ostoryhmän jäseneen tai pikemminkin asiakkaaseen on oltava kunnossa. Usein nämä suhteet ovat henkilökohtaisia ja pitkäaikaisia. Seuraavaksi suhdetta asiakkaaseen käsitellään suhdemarkkinoinnin näkö-
kulmasta.

3.2 Suhdemarkkinointi yritysmarkkinoinnin pohjana

Suhdemarkkinoinnin määritelmiä on erilaisia. Suhdemarkkinoinnilla viitataan asiakassuhteiden hankintaan ja hoitamiseen. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä, koska uusine asiakkaiden hankkiminen on monin kerroin kalliimpaa kuin vanhojen

asiakassuhteiden hoitaminen. (Aaker 1995, 211–222) Perinteisesti markkinointia hahmotetaan 4P:n (Price, Product, Promotion, Place) avulla. (Jobber, 1998, 13–14) 4P lähestymistapa edustaa vanhanaikaista kuvaa markkinoinnista, se kohdistuu liikaa massamarkkinointiin, jonka valta-asema on vähenemässä. 4P-malli ei kuitenkaan ole häviämässä pois vaan etenkin suhdemarkkinoinnin kohdalla sen rooli muuttuu. Suhdemarkkinoinnissa avainmuuttujat ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus, jota 4P-malli tukee (Gummesson, 15-17). Seuraava kuvio havainnollistaa suhdemarkkinoinnin ja 4P:n välistä suhdetta.

Kuvio 7: Siirtyminen markkinointimix -keskeisyydestä suhde-, verkosto- ja vuorovaikutuskeskisyyteen, jota 4P tukee.



Lähde: Gummesson, 2001, 415

Toisaalta useat tutkijat ovat erimieltä siitä, että suhdemarkkinointi muuttaisi markkinoinnin perusrakenteita. Useille yrityksille transaktiomarkkinointi on relevantti toimintatapa, sitä harjoitetaan yhdessä useiden suhdemarkkinoinnin muotojen kanssa. Transaktiomarkkinoinnin roolia ei tulisi näin ollen väheksyä. Johdon ajattelutavoissa ja käytännöissä on kuitenkin heidän mukaansa tapahtunut muutos. Nykyään ollaan enemmän asiakasorientoituneempia, pyritään ymmärtämään asiakasta paremmin ja luomaan synergisiä suhteita ja partneruusia. (Brodie ym. 1997; Mattsson 1997; Peterson 1995)

Suhteiden merkitys yritysmarkkinoinnissa on keskeistä kuten aiemmin (ks. s. 9) todettiin. Tässä tutkielmassa tapahtumamarkkinoinnin käyttö yritysmarkkinoinnissa pohjautuu kuvion 7 mukaiselle muutokselle, jossa markkinointimixin ydin muodostuu suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinointi markkinointimixin ytimenä ei tarkoita ainoastaan henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen. Suhde voi perustua vaikka tuotemerkkiuskollisuuteen. Erilaisten kanta-asiakasohjelmien yleistymisen on myös eräs ilmentymä asiakassuhteiden merkityksen lisääntymisestä. Kyseessä on siis uudenlainen tapa hahmottaa markkinointimix, mutta sen elementit ovat perinteisiä kuten kuvio 1 havainnollistaa.

Grönroos on kehittänyt strategiajatkumon, jonka ääripäitä ovat kertamyyni- eli massamarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Kun taulukon ääripäiksi ajatellaan persoonaton massaviestintä ja tapahtumamarkkinointi, nähdään tapahtumamarkkinoinnin erinomainen soveltuvuus suhdemarkkinoinnin välineeksi.

Taulukko 1: Markkinoinnin strategiajatkumo

	Kertamyyni- eli massamarkkinointi (massaviestintä)	Suhdemarkkinointi (tapahtumamarkkinointi)
Aikajänne	<i>Lyhyt</i>	<i>Pitkä</i>
Tärkein markkinointitoiminto	<i>Markkinointimix 4P</i>	<i>Vuorovaikutteinen markkinointi (4P:n tuella)</i>
Hintajousto	<i>Asiakkaat hyvin hintatietoisia</i>	<i>Asiakkaat eivät kovin hintatietoisia</i>
Tärkein laadun ulottuvuus	<i>Tekninen laatu tärkeä, mitä asiakas saa</i>	<i>Toiminnallinen laatu tärkeä, kuinka asiakas kokee vuorovaikutuksen</i>
Asiakastyytyväisyyden mittaamistapa	<i>Markkinaosuus (välillinen menetelmä)</i>	<i>Asiakaskunnan ja asiakastietokannan kautta (välitön menetelmä)</i>
Asiakastietojen hankintatapa	<i>Ad hoc-tutkimukset</i>	<i>Välitön palaute asiakkailta</i>
Markkinoinnin ja yrityksen operatiivisten osien yhteistyö	<i>Ei yhteistyötä tai sillä on rajallinen strateginen merkitys</i>	<i>Yhteistyö strategisesti oleellista</i>
Sisäisen markkinoinnin merkitys	<i>Rajallinen merkitys</i>	<i>Oleellinen merkitys</i>

Lähde: Grönroos 1990, 6

Tapahtumamarkkinointi on yksi keino käytettäväksi suhdemarkkinoinnin ja koko yrityksen strategian toteuttamiseksi. Myöhemmin tapahtumamarkkinoinnin hyödyt osoitetaan perustuvan juuri mm. suhteiden/verkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. Tämän vuoksi on luonnollista, että myös tapahtumamarkkinoinnin käyttö on viime vuosina kasvanut, koska asiakassuhteiden merkitystä pidetään yhä keskeisempänä. Seuraavaksi perehdytään tapahtumamarkkinointiprosessiin, joka tapahtumamarkkinointia hyödyntävän yrityksen on tunnettava. Prosessin taustalla vaikuttaa markkinointimixin ydin, joka edellä käsitellyn mukaisesti muodostuu suhteiden verkostosta.

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu tapahtumamarkkinoinnin perustana

Aiemmin määriteltiin tapahtumamarkkinoinnin olevan tavoitteellista toimintaa, jonka hyödyntämisen on perustuttava tarkkaan suunnitteluun. Seuraavaksi perehdytään tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisprosessiin. Luvussa 2 perusteltiin tapahtumamarkkinoinnin asema omana markkinointiviestinnän välineenä. Tämä merkitsee sitä, että tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen on johdettava yrityksen markkinointistrategiasta, joka puolestaan pohjautuu yrityksen kokonaistrategiaan. Ensin tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin käytön takana vaikuttavaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Tämän jälkeen käsitellään tapahtumamarkkinoinnin viestintäprosessia, jonka ymmärtäminen on edellytys tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiselle. Viestintäprosessin jälkeen perehdytään tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman toteutuksen eri vaiheisiin.

Kaikkien markkinointiviestintävälineiden käytön pitää perustua yrityksen markkinointiviestintästrategiaan, joka on sopusoinnussa yrityksen markkinointistrategian kanssa. Vuokon (1993, 118) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi perustuu kolmeen päävaiheeseen:

1. suunnittelun perusta
2. viestinnän avainpäätökset
3. arviointi ja valvonta.

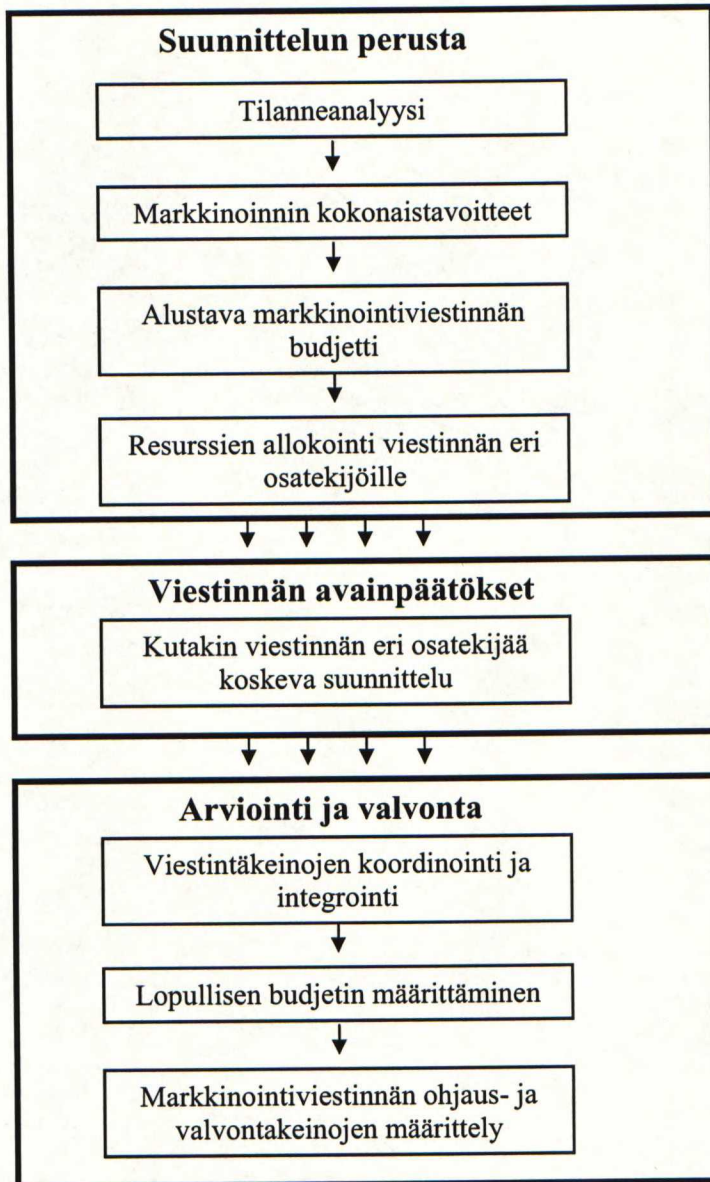
Ensimmäinen vaihe, suunnittelun perusta, käynnistyy tilanneanalyysillä, jossa selvitetään missä ollaan suunnitteluvaiheessa, mihin halutaan mennä ja mitä keinoja kannattaa käyttää. Seuraava vaihe on markkinoinnin kokonaistavoitteiden määrittäminen, mikä tehdään tilanneanalyysin pohjalta. Tämän jälkeen määritellään alustava markkinointiviestinnän budjetti,

jonka jälkeen allokoidaan resurssit viestinnän eri osatekijöille, tapahtumamarkkinointi mukaan lukien. (Vuokko 1993, 117–130)

Toinen päävaihe on viestinnän avainpäätökset. Markkinointiviestinnän avainpäätökset tehdään erikseen kunkin viestinnän osatekijän kohdalla. Päätösten sisältö poikkeaa eri viestintäkeinojen kohdalla, mutta päätökset on tehtävä suunnitelmallisesti. (Vuokko 1993, 117–130) Tapahtumamarkkinoinnin avainpäätöksiä ja prosessia käsitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on arviointi ja valvonta. Vaihe sisältää viestintäkeinojen koordinoinnin ja integroinnin, lopullisen budjetin määrittämisen ja markkinointiviestinnän ohjaus- ja valvontakeinojen määrittelyn. (Vuokko 1993, 117–130) Seuraava kuvio havainnollistaa edellä käsiteltyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia.

Kuvio 8: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi



Lähde: Vuokko 1993, 118

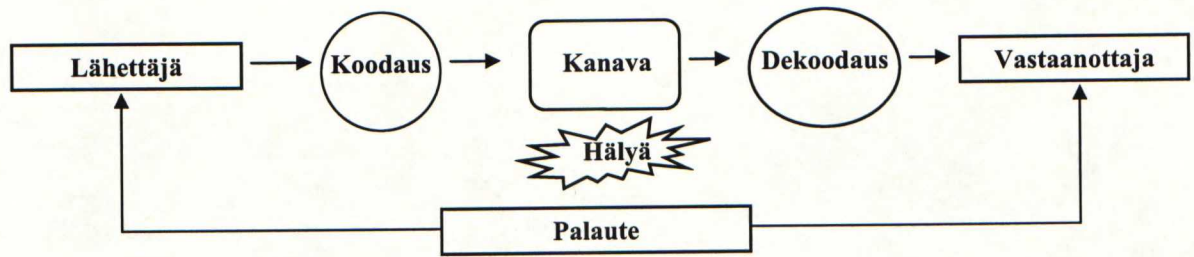
Tapahtumamarkkinoinnin suunnitelmallinen, pitkäjänteinen ja tuloksellinen käyttö edellyttää tapahtumamarkkinoinnin ymmärtämistä yrityksen kokonaisviestinnässä. Mikäli tapahtumamarkkinoinnin käyttöä ei johdeta yrityksen yleisistä markkinointiviestinnän tavoitteista, ei tapahtumamarkkinoinnin ymmärtäminen omana markkinointiviestintävälineenä ole perusteltua. Kuviossa 8 varsinainen tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu tapahtuu vaiheessa mark-

kinointiviestinnän avainpäätökset. Kuvion mukaisesti tämän vaiheen päätökset perustuvat markkinoinnin kokonaistavoitteisiin. Tapahtumamarkkinoinnin käytön on siis perustuttava yrityksen markkinointistrategiaan. Kolmas vaihe arviointi ja valvonta, sisältävät mm. viestintäkeinojen koordinoinnin ja integroinnin sekä lopullisen budjetin määrittämisen. Suunnitellut viestintäkeinot on oltava sopusoinnussa keskenään. Lopullisen budjetin määrittäminen voi myös tuoda muutoksia viestinnän suunnitelmiin, jos esimerkiksi lopullinen budjetti näyttää ylittävän liikaa alustavan viestintäbudjetin. Tapahtumamarkkinoinnin rooli omana viestintävälineenä merkitsee, että myös sen käytön on oltava yrityksen kokonaisviestinnän mukaista. Lopullisen viestintäbudjetin ylittyminen voi merkitä muutoksia myös suunniteltuun tapahtumamarkkinoinnin käyttöön. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tapahtuman viestintäprosessia, jonka ymmärtäminen on edellytys tapahtumamarkkinointiprosessin ja tavoitteiden käsittelylle, joihin perehdytään viestintäprosessin jälkeen.

3.4 Tapahtuman viestintäprosessi

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen kannalta on tärkeä ymmärtää, miten tapahtuman viestintäprosessi toimii. Yksinkertaistettuna viestintäprosessissa on kysymys ns. Laswell-kaavasta. Sen mukaan viestinnässä on kyse siitä ”Who says What in Which channel to Whom with What effect” eli ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin.” Viestintäprosessin tärkeimmät tekijät ovat lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, palaute ja hälyt. Prosessi sisältää neljä viestintätoimintoa, jotka ovat sanoman koodaus eli muotoilu, dekkoodaus eli sanoman tulkinta ja vastaanottajan palaute. (Jobber 1998, 325–327; Kotler 1994, 597; Vuokko 1993, 22) Seuraava kuvio selventää lukijalle viestintäprosessia.

Kuvio 9: Viestintäprosessi



Lähde: Jobber 1998, 327

Tapahtumamarkkinoinnin viestintäprosessi lähtee liikkeelle lähettäjistä eli tapahtuman järjestävästä yrityksestä. Yrityksellä on oltava jokin sanoma, minkä se haluaa viestiä. Viestinnällä on siten aina tavoite, joka määrää toiminnan luonteen. Yrityksen muotoilema sanoman kulkee valitun kanavan eli tapahtuman kautta vastaanottajalle. Vastaanottaja tulkitsee lähettäjän viestin. Jotta vastaanottaja pystyy ymmärtämään viestin, on lähettäjän tunnettava kohderyhmänsä. Tarkoin rajattu ja tutkittu kohderyhmä auttaa lähettäjää valitsemaan oikeanlaisen viestin ja sopivan kanavan. Kun vastaanottaja on tulkinnut tapahtumankautta välitetyn viestin, voi hän antaa siitä palautetta. Palaute on osoitus siitä, että vastaanottaja on reagoinut tapahtumaan. Se tekee viestinnästä kaksisuuntaisen prosessin ja mahdollistaa tulosten vertailun asetettuihin tavoitteisiin. Palautetta tapahtuman onnistumisesta saadaan asiakkaiden suoraan palautteena itse tapahtumassa, markkinatutkimusten avulla tai esimerkiksi tarkkailemalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Viestinnän toimivuutta voidaan siis arvioida vasta sen jälkeen, kun vastaanottaja on tulkinnut viestin. (Jobber 1998, 325–327; Kotler 1994, 597; Vuokko 1993, 22–24)

Kuviosta 9 käy ilmi, että viestintäprosessiin vaikuttaa myös häly. Häly voi olla yksi syy siihen, ettei markkinointiviestinnällä saavuteta sille asetettuja tavoitteita. Häly voi johtua vastaanottajasta, lähettäjistä tai kanavasta. Wiio (1989, 220–235) jaottelee hälyt neljään kategoriaan.

1. Este: Sanoma ei mene lainkaan perille. Tapahtumassa tämä voi johtua esimerkiksi virheellisen osoitteen vuoksi, jolloin asiakas ei saa kutsua.

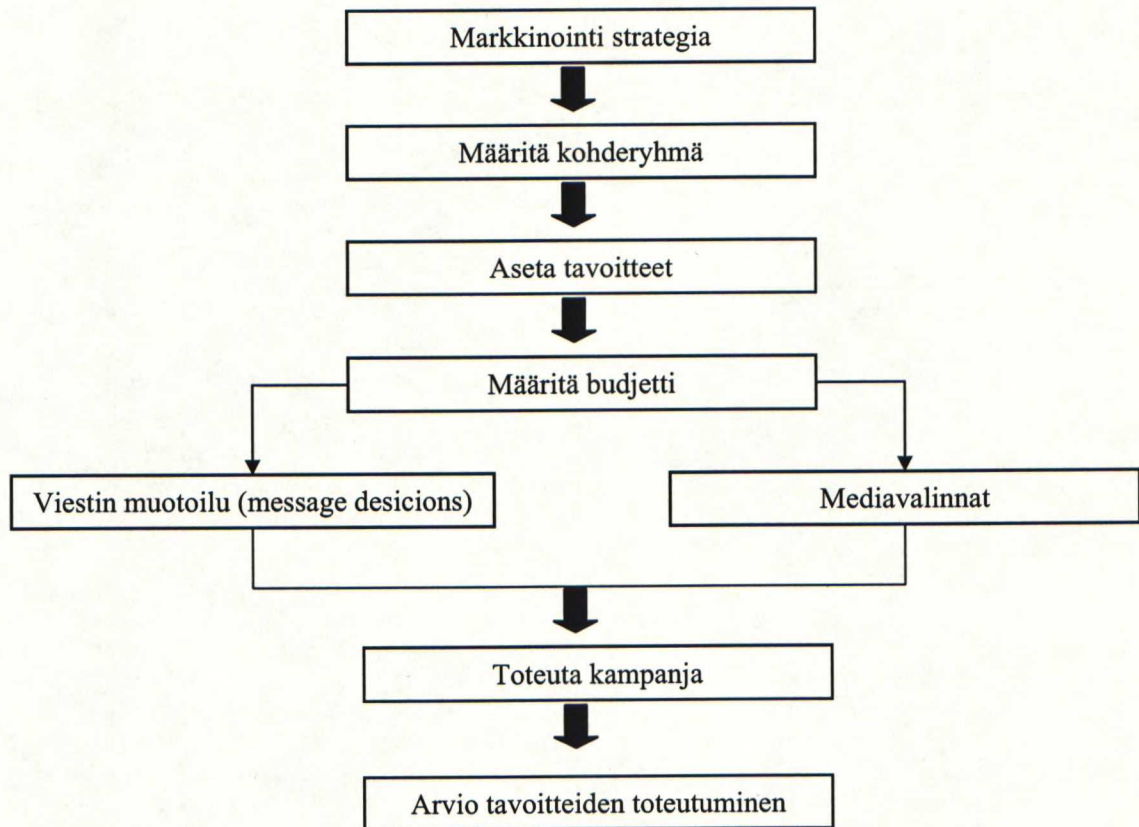
2. Kohina: Viestiin sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä. Esimerkiksi tapahtumassa vika äänentoistotekniikassa voi häiritä sanoman kulkua.
3. Kato: Osa sanomasta häipyy aistihäiriöstä tai vastaanottajan sisäisestä häiriöstä johtuen. Esimerkiksi huono kuulo, humala, krapula tai väsymyksestä johtuva keskittymisen puute voi aiheuttaa katoa tapahtumassa.
4. Vääristymä: Sanoma tulkitaan tai ymmärretään väärin. Yleisesti tämä johtuu viestin lähettäjän puutteellisesta kohderyhmän tuntemisesta.

Myös viesti itsessään voi olla syy häiriön syntymiseen. Lähettäjän on tunnettava kohderyhmänsä, jotta koodausvaiheessa sanoma osataan muotoilla sellaiseksi, että vastaanottaja tulkitsee sen lähettäjän tarkoittamalla tavalla. (Vuokko 1993, 22–24)

3.5 Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet

Kuviossa 8 havainnollistettiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Tässä aluvussa perehdytään tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessiin. Kuvion kuusi esitetyssä mallissa, tätä vaihetta tarkoitetaan viestinnän avainpäätöksillä. Tämän tutkielman keskeinen teema on ymmärtää ja tarkastella tapahtumamarkkinointi omana viestintävälineenä – mediana. Tämän vuoksi perustan tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluprosessin Jobberin (1998, 329) esittämään yleiseen malliin mainonnan suunnittelusta. Seuraava kuvio havainnollistaa prosessia.

Kuvio 10: Mainonnan suunnitteluprosessi



Lähde: Jobber 1998, 329

Seuraavaksi etenen tarkastelemaan tapahtumamarkkinoinnin vaiheita yksityiskohtaisemmin. Käsittely perustuu kuvion10 mukaiseen prosessiin, jossa mediavalinnassa yhdeksi mediaksi on valittu tapahtuma.

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisprosessia käsittelevä kirjallisuus on vähäistä. Prosessikuvaukset jäävät hyvin yleiselle tasolle. Zanger (1998, 76) jakaa tapahtumamarkkinoinnin vaiheet kolmeen osaan:

1. suunnitteluvaihe
2. toteutusvaihe
3. tapahtuman jälkivaihe.

Jaottelu kuvaa hyvin tapahtuman luonnetta, koska tapahtumassa kaikki vaiheet korostetusti esiintyvät, toisaalta vaiheet eivät eroa muidenkaan medioiden suunnittelu ja toteuttamisprosessista. Tapahtumamarkkinointiyritys Toivo (mitä tapahtumamarkkinointi on, [www-sivu](http://www.sivu)) esittää tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseksi 8 vaihetta. Jatkan tapahtuman suunnittelu- ja toteuttamisprosessin käsittelyä sen mukaisesti. Vaiheet ovat seuraavat:

1. Imagollisten ja numeeristen tavoitteiden asettaminen
2. Kohderyhmän määrittely
3. Toimintasuunnitelman laatiminen aikatauluineen
4. Kustannus ja tuottoarvion tekeminen
5. Järjestelyyn osallistuvien henkilöiden sitouttaminen
6. Isäntien kouluttaminen
7. Tapahtuman rakentaminen, toteuttaminen, valvonta ja purkaminen
8. Jälkiseuranta ja tutkimus.

Listasta käy ilmi, että seitsemän ensimmäistä vaihetta liittyy tapahtuman suunnitteluun tai valmisteluun. Suunnitteluvaiheessa tehtävä tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely ovat avainasemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. On löydettävä viestintätapa, joka tehoaa ja puhuttelee kohderyhmää (Roslow 1992, Zanger 1998, 77–80). Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden käsittely ohitetaan tässä yhteydessä, koska siihen perehdytään luvussa 5 tarkemmin. Seuraavaksi siirrytään vaiheeseen kaksi.

Kohderyhmän määrittely yritysmarkkinoinnissa ei ole yksiselitteistä. Kuten yritysmarkkinoinnin erityispiirteiden käsittelyssä totesimme, niin yritysasiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa usein useampi kuin yksi henkilö. Tapahtuman järjestäjän on tunnistettava ostoryhmän jäsenet, mikäli ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt ovat tapahtuman kohteena, ja usein näin on tilanne. Tapahtuma antaa hyvän mahdollisuuden tavoittaa kerralla koko ostoryhmä, kutsuamalla heidät kaikki tapahtumaan. Toisaalta on tunnettava ostoryhmän jäsenet, jotta yhteinen tapahtuma varmasti sopii kaikille. Välttämättä toimitusjohtaja, sihteeri tai hankinnan varsinainen käyttäjä eivät koe samanlaista tapahtumaa mielekkääksi, vaikka he ostoryhmään keskeisesti kuuluvatkin. Lönngren (2002, 29–30) jakaa sponsoroinnin yhteydessä tapahtuman valintaan vaikuttavat tekijät kolmeen avaintekijään, joita voidaan soveltaa myös puhtaaseen tapahtumamarkkinointiin:

1. Tapahtuman imagon sopivuus yrityksen imagoon.
2. Tapahtuman on oltava yhdistettävissä järkevällä tavalla yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön.
3. Tapahtuman avulla saavutetaan tavoitellut kohderyhmä.

Kahden ensimmäisen vaiheen jälkeen seuraa toimintasuunnitelman ja aikataulun laatiminen. Toimintasuunnitelmaan kuuluu tapahtuman operatiivinen suunnitelma, joka on tehtävä huolella. Tässä vaiheessa on tärkeä ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnin kolme dimensiota: aika, paikka ja tapahtuma, joita käsiteltiin luvussa 3. Tapahtuman onnistumisen kannalta kaikkien on oltava sopusoinnussa. Esimerkiksi, mikäli tapahtuma vaatii korkeata tekniikkaa, on tekniikan saatavuus, toimivuus ja käyttötaito varmistettava. (Zanger 1998, 80) Yritysmarkkinoinnissa suhteiden luominen ja ylläpitäminen on keskeinen päämäärä. Tapahtumassa on mahdollistettava haluttujen kontaktien määrä yrityksen edustajien ja kohderyhmän välillä. Tämä on huomioitava niin ajallisesti kuin tilallisestikin. Aikataulun on oltava tarkka ja sisällettävä niin tapahtuman aikataulu kuin koko tapahtumamarkkinointiprosessin aikataulu. Aikataulu päättyy tapahtuman tavoitteiden toteutumisen arviointiin.

Vaiheet viisi ja kuusi ovat järjestelyyn osallistuvien henkilöiden sitouttaminen ja isäntien perehdytys. Tapahtumamarkkinointi on monien toimijoiden verkosto. Tapahtuman isäntänä toimii yritys, mutta tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa voi olla mukana niin media- kuin mainostoimistokin. Kokonaisuudessaan tapahtumamarkkinointiteollisuus koostuu monimutkaisesta suhdeverkostosta. Prosessissa ovat mukana yritykset, jotka rahoittavat ja suunnittelevat tapahtumamarkkinointia, tapahtumien järjestäjät, yhteyshenkilöitä sekä useita medioita, jotka kertovat tapahtumista. Tapahtuman tavoitteet on oltava kaikkien osapuolten tiedossa, jotta tapahtuman viesti välittyy kohderyhmälle halutunlaisena. Pienetkin yksityiskohdat on suunniteltava tukemaan halutun sanoman lähettämistä. (Cunnigham & Taylor 1994) Isäntien kouluttaminen tarkoittaa yrityksen henkilökuntaa, joka osallistuu tapahtumaan. Isäntien on tiedostettava oma roolinsa ja tapahtuman tavoitteet. Isäntien on aktiivisesti pyrittävä kontakteihin asiakkaiden kanssa. Voidaan jopa sopia tietyt asiakkaat tiettyjen henkilöiden vastuulle. Tilanne, jossa asiakkaat ovat omassa ryhmässä ja isännät seurustelevat keskenään, ei ole toivottava. Isäntien alkoholin nauttiminen kannattaa myös miettiä etukäteen. (Dagmar 30 vuotta, esitys)

Seitsemäs vaihe: tapahtuman rakentaminen, toteuttaminen ja purkaminen viittaavat tapahtuman konkreettiseen toteuttamiseen suunnitelman mukaisesti. Tapahtumaa on valvottava, jotta kaikki etenee tarkoituksenmukaisesti. Tarvittaessa on myös pystyttävä joustamaan.

Viimeinen vaihe sisältää tapahtuman jälkiseurannan ja tutkimuksen. Zangerin (1998, 79) mukaan jälkivaiheeseen kuuluu myös tapahtuman jälkimarkkinointi. Tämä voi sisältää esimerkiksi kiitoskirjeen tai pienen tuotelahjan. Tilanteen mukaan tuotekatalogin tms. toimitaminen voi merkittävästi vahvistaa osallistujien kokemuksia (mt. 79). Myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita voidaan hyödyntää. Henkilökohtainen myyntityö on yksi esimerkki tapahtuman jälkeisestä vaiheesta. Tapahtuman tavoitteiden toteutumisen arvioiminen on tapahtuman jälkeisen vaiheen avainasia. Palaute tekee viestinnästä kaksisuuntaisen prosessin ja mahdollistaa tulosten vertailun annettuihin tavoitteisiin. Palautetta tapahtumasta saadaan mm. asiakkaiden suorana palautteena heti tapahtumassa, markkinatutkimuksista ja tarkkailemalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Palaute tapahtumasta on kerättävä systemaattisesti ja se on analysoitava tulevaisuuden toiminnan tehostamiseksi. (Vuokko 1996, 23–24) Tapahtumamarkkinoinnin tulosten mittaaminen on pitkälti sidoksissa tapahtuman luonteeseen ja tavoitteisiin. Kuten aiemmin todettiin, tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää kaikkia mahdollisia markkinointiviestinnän osia. Myös tapahtumamarkkinoinnin arvioinnin pitäisi perustua käytettyjen osien mukaan. Seuraavassa taulukossa on esitetty keinoja mitata eri markkinointiviestinnän osa-alueita.

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän mittaaminen

Markkinointiviestinnän väline	Mittari	Miten mitataan
Suhdetoiminta	Mediaesiintymisten määrä	Miten monta osumaa mediassa
Suhdetoiminta	Muutos tuotetietoisuudessa ja asenteissa	Minkälaisia tietoja ja asenteita tuotemerkistä
Suhdetoiminta	Myynti	Myynnin vaihtelut
Mainonta	Muistamistesti	Miten hyvin kampanja muistetaan
Mainonta	Tunnistamistesti	Miten nähdyt tuotemerkit tunnistetaan
Mainonta	Tuotemerkkitietoisuus	Tietoisuus ennen ja jälkeen kampanjan
Mainonta	Asenteet	Asenteet tuotemerkkiä kohtaan
Myynninedistäminen	Myynti	Myynti ennen ja jälkeen kampanjan
Myynninedistäminen	Asiakastutkimus	Miten kampanja huomattiin, mitä se aiheutti

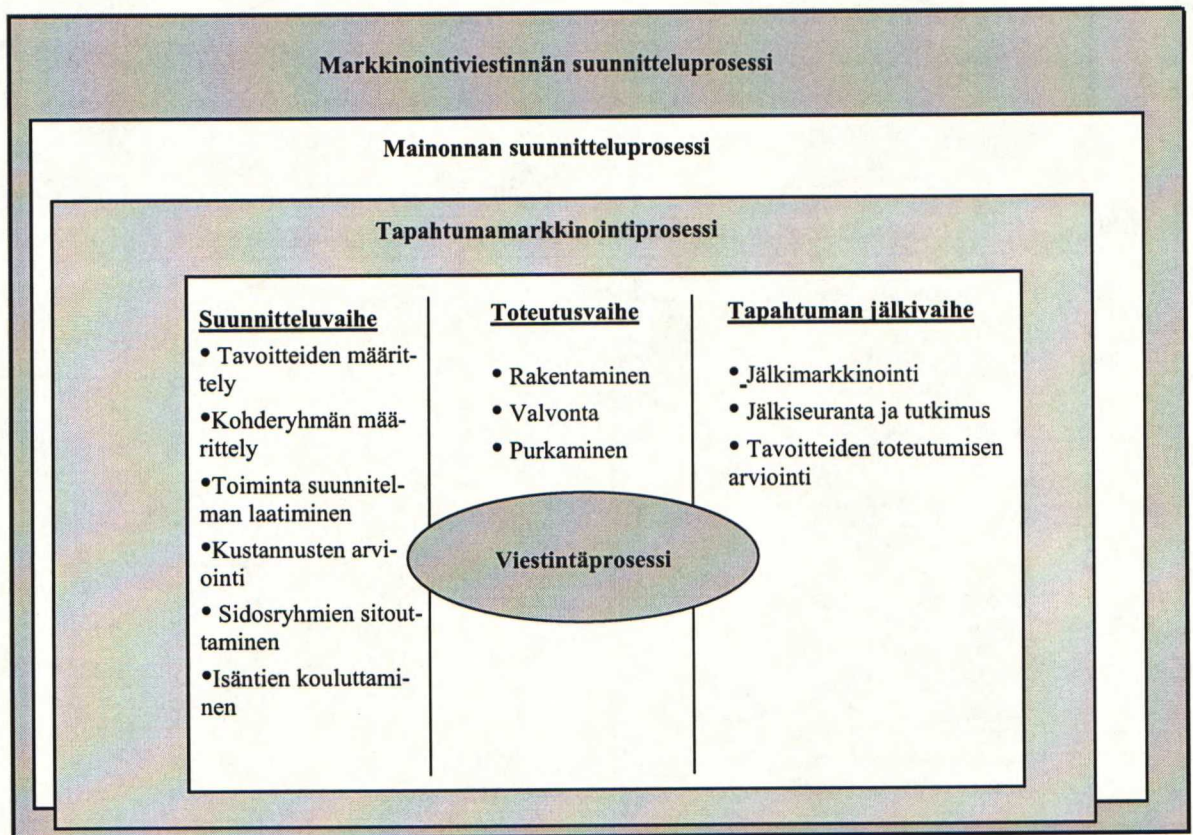
Lähde: Kotler ym. (1996, 754)

Tapahtuman jälkeiseen vaiheeseen sisältyvä tapahtuman arviointi voi siis sisältää kaikkia taulukossa 2 mainittuja markkinointiviestinnän mittareita. Näistä on valittava tapahtuman tavoitteiden pohjalta sopivin tai sopivin yhdistelmä. Tapahtumamarkkinoinnille asetetut tavoitteet määräävät pitkälti myös arvioinnissa käytettävät mittarit. Yritysmarkkinoinnissa suhteiden luominen ja hoitaminen on todettu aiemmin tapahtumamarkkinoinnin keskeiseksi vahvuudeksi. Tämä merkitsee sitä, että suhdetoiminnan arviointi suhdemarkkinoinnin näkökulmasta on sisällytettävä tapahtuman jälkeiseen arviointiin.

3.6 Yhteenveto luvusta kolme

Tässä luvussa on käsitelty yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä ja tapahtumamarkkinointiprosessin vaiheita. Yritysmarkkinoinnin erityispiirteiden käsittelyssä nostettiin esille uudenlainen näkemys markkinointimixistä, joka pohjautuu suhteisiin, jota perinteinen 4P malli tukee. Yritysmarkkinoinnin erityispiirteet vaikuttavat yrityksen kokonaisstrategiaan. Tästä puolestaan johdetaan yrityksen yleinen markkinointistrategia, josta edettiin yksityiskohtaisempaan selvitykseen tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheista. Seuraava kuvio kokoaa käsittelyn pohjalta yhteen tapahtumamarkkinointiprosessin eri vaiheet.

Kuvio 11: Tapahtumamarkkinointiprosessin vaiheet



Suunnitteluvaiheeseen sisältyvä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen on tämän tutkielman keskeinen ongelma. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, millaisia tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille yritysmarkkinoinnissa voidaan asettaa.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TAVOITTEET

Aikaisemmissa luvuissa tapahtumamarkkinointia on tarkasteltu useista eri näkökulmista. Tavoitteena on ollut antaa lukijalle kokonaisvaltainen kuva tapahtumamarkkinoinnista, jotta tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voidaan perustellusti asettaa -median käyttö edellyttää media tuntemista. Aiemmin on todettu, että tapahtumamarkkinointia voidaan pitää markkinointiviestinnän erityismuotona, sillä se toimii samanaikaisesti sekä markkinointiviestinnän itsenäisenä osana että markkinointiviestintää yhdistävänä tekijänä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet perustuvat täten markkinointiviestinnän yksittäisten osien pohjalle ja toisaalta tapahtumamarkkinoinnin itsenäiseen asemaan markkinointiviestinnässä (ks. kuvio 4). Tässä luvussa sovelletaan ensin yksittäisten markkinointiviestinnän tavoitteita tapahtumamarkkinointiin ja sen jälkeen tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita kokonaisvaltaisemmin.

4.1 Tavoitteet markkinointiviestinnän yksittäisten elementtien kannalta

Koska tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää kaikkia markkinointiviestinnän välineitä, ovat tapahtumamarkkinoinnin tavoitteetkin yhdistettävä yksittäisten välineiden tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän perinteisiin välineisiin kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Rossiter ja Percy (1998, 109) esittävät, että markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan viidenlaisia vaikutuksia:

1. Tarve tuotekategoriaa kohtaan (Category need)
2. Merkkitietoisuuden herääminen (Brand awareness)
3. Asenne merkkiä kohtaan (Brand attitude)
4. Merkin ostoaikomus (Brand purchase intention)
5. Osto (Purchase facilitation)

Nämä vaikutukset voidaan saavuttaa millä tahansa markkinointiviestinnän välineellä tai välineillä, myös tapahtumamarkkinoinnilla. (Rossiter & Percy 1998, 109) Seuraavaksi tarkastellaan tavoitteita markkinointiviestinnän perinteisten välineiden mukaisesti.

4.1.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin: informaation välitykseen, mielipiteiden ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen, ostoaikomuksen synnyttämiseen tai ostojen aikaansaamiseen. Yksinkertaistettuna mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan (vakuuttamaan) ja muistuttamaan. (Jobber 1998, 325–330, Vuokko 1996, 92) Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tavoitella kaikkia mainonnan tavoitteita. Vuokko (1996, 35–40) jakaa mainonnan tavoitteet kognitiiviseen (tieto), affektiiviseen (tunne) ja konatiiviseen (toiminta) tasoon. Tämän jaottelun mukaisesti seuraavassa taulukossa esitellään mainonnan mahdollisia tavoitteita yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 3: Mainonnan kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tavoitteet

Kognitiiviset tavoitteet	Affektiiviset tavoitteet	Konatiiviset tavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai lisääminen • Tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien ja sen tarjoamien hyötyjen esittäminen • Tuote- tai yritysmielikuvan luominen, muuttaminen tai vahvistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteisiin tai yrityksiin liittyvien mielipiteiden aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen • Tuotteisiin tai yrityksiin liittyvien tunteiden aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen • Tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään eli tuotteiden joukkoon, josta kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskontaktin aikaansaaminen • Ostopäätöksen aikaansaaminen • Tuote tai yrityskokeilun aikaansaaminen • Uusintaoston aikaansaaminen • Merkki tai yritysuskolaisuuden vahvistaminen

Lähde: Vuokko 1996, 92–94

Taulukon kolme mukaiset tavoitteet sopivat erinomaisesti tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiksi yritysmarkkinoinnissa, koska eri mainonnan muodot soveltuvat hyvin tapahtumamarkkinoinnin käyttöön. Mainontaa voidaan tapahtumamarkkinoinnissa hyödyntää monipuolis-

ti. Tapahtumaa voidaan mainostaa lehdissä, televisiossa tai radiossa. Itse tapahtumassa voidaan yrityksen mainoksia kiinnittää näkyville, pyörittää televisioruuduissa mainoksia, jakaa esitteitä yms. Suoramarkkinointia voidaan hyödyntää lähettämällä kutsuja, ennakkomateriaalia, kiitoskirjeitä tai esitteitä tms. suoraan tapahtuman kohderyhmälle. Tapahtumalle voidaan rakentaa myös omat nettisivut, joita voidaan hyödyntää etenkin ennen ja jälkeen tapahtuman.

4.1.2 Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on välittää tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu, kun viestinnän aikaansaamiseen tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 1998, 519) Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet liittyvät kuitenkin välittömään myynnin lisäämiseen. Kirjallisuudessa henkilökohtaisen myyntityön käsittelyyn liitetään usein malleja myyntityön vaiheittaisesta etenemisestä, myyntihenkilöstön kouluttamisesta ja valvonnasta. (ks. Jobber 1998, 352–376; Vuokko 1996, 49–59) Tapahtumamarkkinointi kokonaisuudessaan on enemmän kuin suoraa myyntityötä. Tapahtumassa on mahdollisuus henkilökohtaiseen myyntityöhön, mutta mikäli henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet on asetettu myös tapahtumamarkkinoinnin päätavoitteeksi, ei tapahtumamarkkinoinnin monipuolisia ominaisuuksia hyödynnetä. Tapahtumamarkkinoinnissa ei ole kysymys ensisijaisesti myynnistä (Hava 1990).

4.1.3 Menekinedistämisen tavoitteet

Menekinedistämisen tavoitteena on pyrkiä tarjoamaan yllykkeen oston. Sillä pyritään saamaan aikaan lyhyen aikavälin myynninlisäystä. (Jobber 1998, 419) Vuokon (1996, 83) mukaan menekinedistämisen tavoitteena on, että kohderyhmä

- ostaa tuotteen ensimmäisen kerran
- ostaa tuotetta enemmän
- ostaa tuotetta aikaisemmin (hiljaisten kausien tasoittamiseksi)
- siirtää ostoa myöhemmäksi (ruuhkien tasoittamiseksi)
- ostaa tuotetta useammin
- ostaa yrityksen tuotteen eikä kilpailijatuotetta.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat osaltaan olla edellä mainittuja. Tapahtumassa voidaan hyödyntää monia menekinedistämiskeinoja kuten ilmaisnäytteitä, ostoalennuksia, kilpailuja yms. ja sitä kautta saavuttaa myös edellä mainittuja tavoitteita.

4.1.4 Suhdetoiminnan tavoitteet

Suhdetoiminnalla pyritään pitkänaikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan ympäristö, jossa muiden markkinointitoimenpiteiden suorittaminen on helpompaa. Se ei tarkoita niinkään yksittäisten suhteiden luomista vaan yleistä suhteiden hoitoa kaikkiin sidosryhmiin, jotka yritykseen vaikuttavat: esimerkiksi ilmainen julkisuus, osakkeenomistajat yms. Tarkoituksena on rakentaa myönteistä imagoa yrityksen ympärille. (Jobber 1998, 428–429) Tapahtumamarkkinointi voi osaltaan tavoitella suhdetoiminnan päämääriä, mutta yritysmarkkinoinnissa suhdetoiminnan tavoitteet eivät ole mielekäs lähtökohta tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiksi. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet liittyvät kiinteästi rajattuun kohderyhmään, johon pyritään vaikuttamaan, eikä kaikkiin mahdollisiin sidosryhmiin.

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden luokittelu

Edellä käsiteltiin tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnettävien yksittäisten markkinointiviestintävälineiden tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnilla on kuitenkin välineenä myös oma rooli markkinointiviestinnässä. Tässä alaluvussa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita käsitellään tästä näkökulmasta ja pyritään hahmottamaan tapahtumamarkkinoinnin kokonaisvaltaiset tavoitteet yritysmarkkinoinnissa.

Nieminen (2002, 25) esittää, että tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen osaan seuraavan kuvion mukaisesti.

Kuvio 12: Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden luokittelua

Viestinnälliset tavoitteet

- Yrityksen tai tuotteen imagon luominen, vahvistaminen tai muokkaaminen
- Identiteetin luominen ja kehittäminen
- Yrityksen, tuotteen tai yksilön maineen parantaminen ja
- Yritys- ja tuotetietouden kasvattaminen
- Tapahtumamarkkinointi osana kriisiviestintää

Yrityksen ja sidosryhmien välisiin suhteisiin liittyvät

- Henkilökunnan sitouttaminen, motivointi ja palkitseminen
- Yrityksen ja sen asiakkaiden välisten suhteiden vahvistaminen ja kehittäminen
- Yrityksen ja sen muiden sidosryhmien välisten suhteiden vahvistaminen ja kehittäminen (Esim: osakkeenomistajat, media)

Myynnilliset tavoitteet

- Tietyn tuotteen myynnin tehostaminen (kohteena omat myyjät)
- Tietyn tuotteen myynnin kasvu (kohteena asiakkaat)
- Suora tapahtumanaikainen myynti

Lähde: Nieminen 2002, 25

Edellä oleva jaottelu on selkeä. Tavoitteita voi pitää yleisesti ottaen melko strategisina ja yleisinä. Strategisten tavoitteiden lisäksi tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa kuitenkin muunkinlaisia tavoitteita. Niemisen esitys antaa tutkielman kannalta liian yleisen ja laavan kuvan tavoitteista. Zanger (1998, 78) jakaa tapahtumamarkkinoinnin vaiheet strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin. Tarkastelua jatketaan tämän jaottelun pohjalta.

4.2.1 Strategiset tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnin strategisten tavoitteiden painopiste tulisi olla pitkäkestoisissa viestinnällisissä tavoitteissa, jotka on laadittu yhdessä muiden markkinointiviestintävälineiden kanssa markkinointistrategian pohjalta. Tapahtumamarkkinoinnin strategisten tavoitteiden

asettamisen perusta on, että tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jolla on mahdollista rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa. Yritysmarkkinoinnissa strategisena tavoitteena tapahtumamarkkinoinnille voi olla esimerkiksi tuotemerkin ja yrityskuvan kehittäminen, asiakassuhteiden lujittaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen pitkällä aikavälillä yms. (Karvala 2001; Maskulin 2000; Niiniluoto 2001; Reponen 2002, 49; Zanger 1998, 79)

4.2.2 Operatiiviset tavoitteet

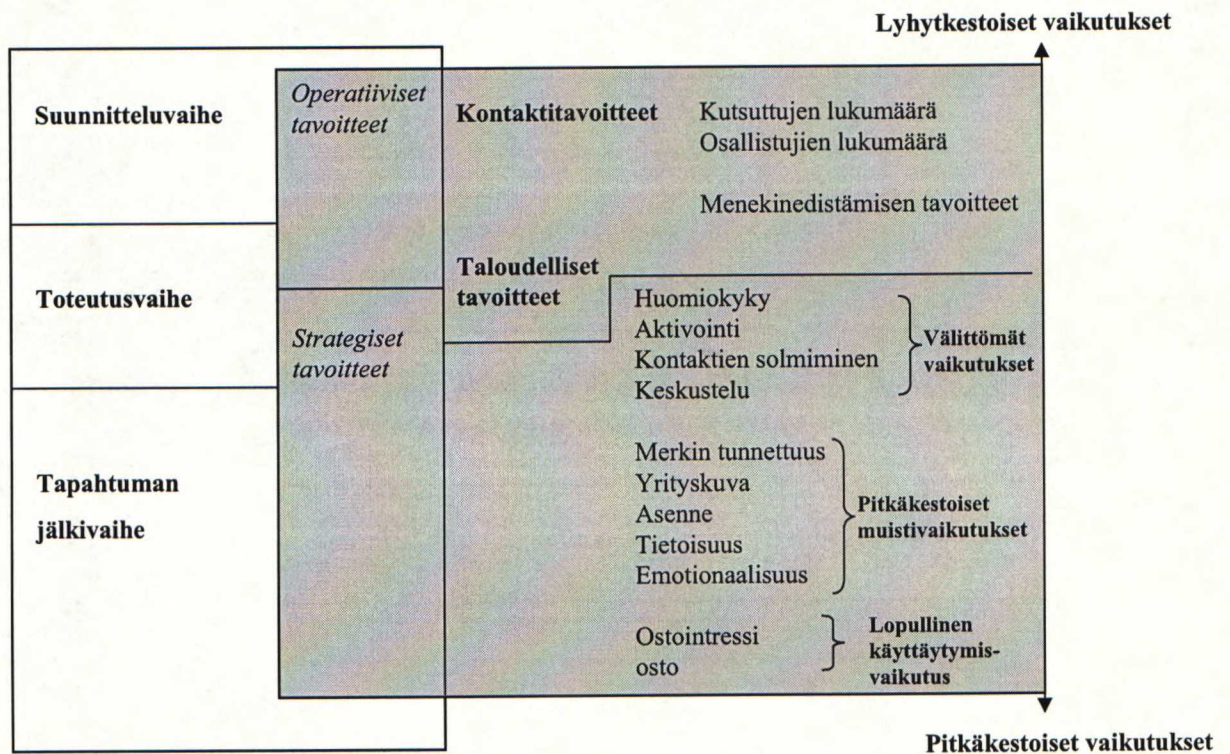
Operatiiviset tavoitteet tukevat strategisia tavoitteita ja ne voidaan jakaa kontakti- ja taloudellisiin tavoitteisiin. Kontaktitavoitteet liittyvät etenkin tapahtuman suunnitteluvaiheeseen, jolloin päätetään mihin kohderyhmään halutaan olla yhteydessä. Kohderyhmään voidaan olla yhteydessä ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen. (Zanger 1998, 79) Kontaktitavoitteet voidaan määrittää hyvinkin yksityiskohtaisesti, yritysmarkkinoinnissa jopa nimeämällä tapahtuman kohderyhmän jäsenet. Yleinen kontaktitavoite on esimerkiksi kutsuttujen määrään suhde tapahtuman osallistujien määrään. Kontaktitavoitteet voidaan liittää myös haluttuihin kontakteihin ennen ja jälkeen tapahtuman (mt. 79). Operatiivisiin tavoitteisiin liittyy myös taloudelliset tavoitteet kuten myyntitavoitteet. Operatiivisiin tavoitteisiin voidaan katsoa kuuluvan tavoitteet, jotka ovat yksiselitteisesti mitattavissa. Mainittu myyntitavoite on operatiivinen tavoite, mikäli tavoitteena on saada tietty määrä myyntiä tietynä aikana, esimerkiksi tapahtuman jälkeisenä kuukautena. Toisaalta myyntitavoite voi olla pitkäaikavälin strateginen tavoite, eikä sitä silloin voi pitää operatiivisena tavoitteena. Mene- kinedistämisen tavoitteet ovat hyviä esimerkkejä operatiivisista tavoitteista, joita myös tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa. Seuraavaksi tavoitteita hahmotetaan tapahtumamarkkinoinnin vaikutustasojen perusteella.

4.3 Tavoitteet vaikutustasojen mukaan

Vaikutustasojen perusteella tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäkestoisiin vaikutuksiin. Lyhytkestoiset vaikutukset puolestaan voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin vaikutuksiin. Ulkoiset vaikutukset viittaavat tapahtumaan osallistuvan henkilön havaittavissa olevaan käyttäytymiseen kuten esimerkiksi kontaktien luontiin, keskusteluun yms. Sisäiset vaikutukset viittaavat käyttäytymiseen, jota ei ulkoisesti havaitse kuten huomiokykyyn, aktiivisuustasoon ja kontaktivalmiuteen. (Zanger 1998, 79–81) Lyhyt kestoiset

vaikutukset liittyvät lähinnä edellä käsiteltyihin operatiivisiin tavoitteisiin. Pitkäkestoiset vaikutukset liittyvät pysyvimpiin muistivaikutuksiin. Arvioit, mielipiteet, ajatukset, preferenssit ja lopulliset käyttäytymisvaikutukset kuten ostoaike, ovat esimerkkejä pitkäkestoisista vaikutuksista. Pitkäkestoiset vaikutukset liittyvät strategisiin tavoitteisiin. Seuraava kuvio havainnollistaa vaikutusten suhteita tavoitteisiin ja kuvioon yhdistyy myös tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, joita käsiteltiin luvussa neljä.

Kuvio 13: Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, tavoite- ja vaikutustasot



Lähde: mukailen Zanger 1998, 78: ks. myös Reponen 2002, 51

Vaikutustasojen avulla tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat johdettavissa lyhyt- ja pitkäkestoisista vaikutuksista. Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteiden painopisteen tulisi olla strategisissa tavoitteissa, mutta myös operatiiviset tavoitteet ovat tärkeitä, koska ne tukevat strategisia tavoitteita.

Seuraavaksi vedetään yhteen tämän luvun keskeinen sisältö tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista.

4.4 Yhteenveto luvusta 4

Tässä luvussa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita käsiteltiin useasta eri näkökulmasta. Tavoitteet tapahtumamarkkinoinnissa pohjautuvat yleisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Tavoitteita voidaan saavuttaa millä tahansa markkinointiviestinnän välineellä tai useimmiten niiden yhdistelmällä. Yksittäisten keinojen tavoitteista erityisesti mainonnan ja menekinedistämisen tavoitteet soveltuvat myös tapahtumamarkkinoinnin tavoitteisiin. Henkilökohtaisen myyntityön vahvin elementti on vuorovaikutus. Se on myös tapahtumamarkkinoinnin kulmakivi, vaikka henkilökohtaisen myyntityön tavoite viittaakin välittömään myyntiin, mikä ei sinällään sovellu tapahtumamarkkinoinnin päätavoitteeksi. Myös suhdetoiminnan päämääriä voidaan saavuttaa tapahtumamarkkinoinnin keinoin, mutta lähinnä tapahtumamarkkinoinnin sivutuotteena. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita jaoteltiin myös strategisiin, operatiivisiin, lyhyt- ja pitkäkestoiisiin tavoitteisiin. Tavoitteita pohdittiin myös tapahtuman eri vaiheiden kannalta.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voidaan siis asettaa hyvin monesta näkökulmasta. Tapahtuma on ainutkertainen kokonaisuus, jota ei voi toistaa. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttaa moni seikka, ja usein yhtäaikaisesti kuten yrityksen strategia, kohderyhmä, budjetti yms. Tavoitteet on asetettava kulloisenkin tilanteen pohjalta ja ne voivat vaihdella suuresti. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkaan hyödyntämisen kannalta, tavoitteet tulisi nähdä strategisina, jotka mahdollistetaan operatiivisilla tavoitteilla.

5 TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO JA EMPIRIAN TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kootaan teoriaosuus yhteen ja muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys toimii tutkielman empiirisen osion pohjana, jossa tutkitaan Oracle Finlandin järjestämää Technology Day –seminaaria. Empirian tutkimusmenetelmä käydään läpi toisessa alaluvussa.

5.1 Tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuus ja teoreettinen viitekehys

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkielman viitekehys. Viitekehyksellä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joita tutkimuksessa tarkastellaan ja sitä, millaisia suhteita tarkasteltavien tekijöiden välillä on (Kangasharju & Majapuro 1999, 15). Viitekehys on havainnollistettu kuviossa 16.

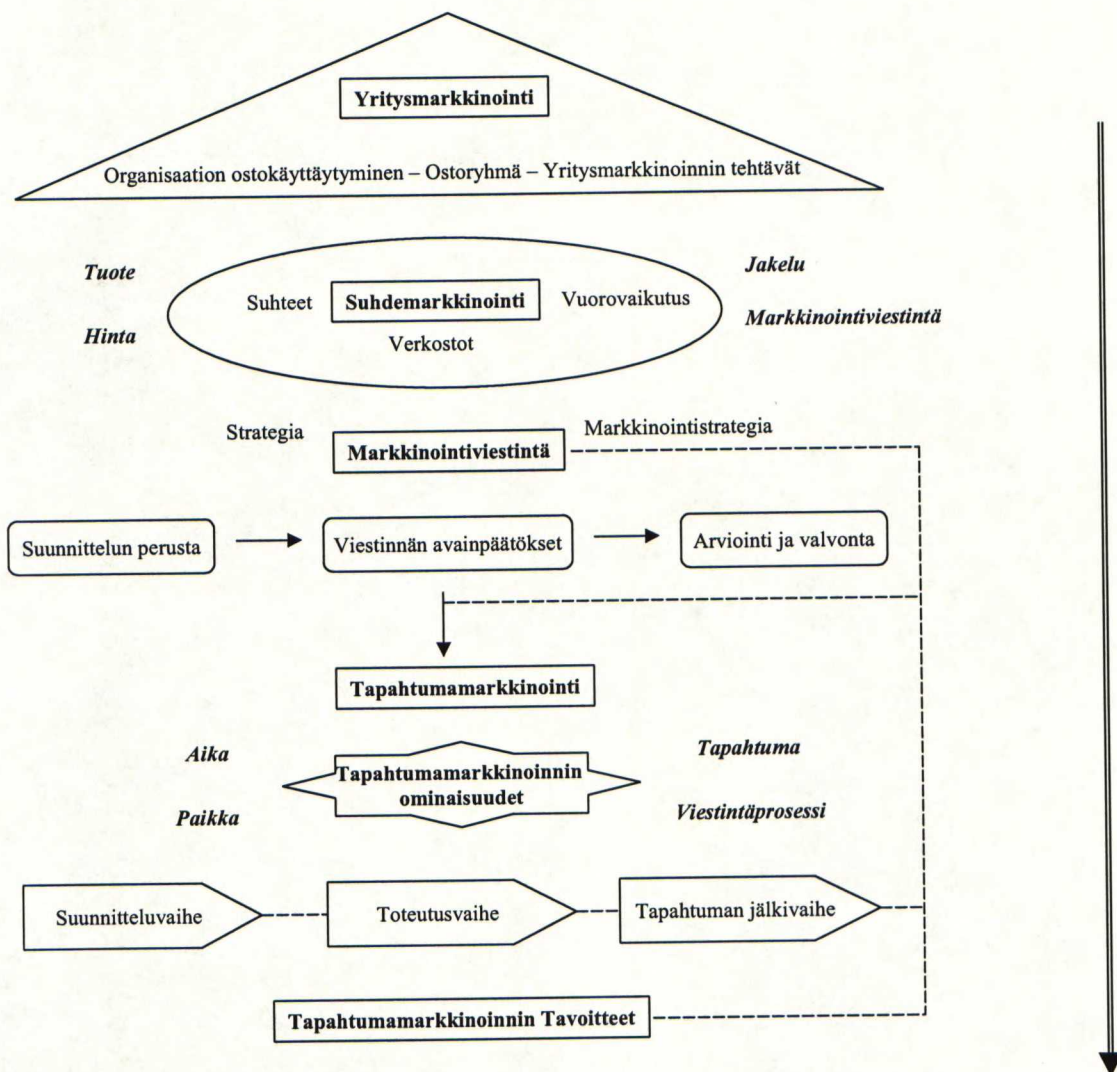
Tässä tutkielmassa tapahtumamarkkinointia sovelletaan yritysmarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnin lähtökohdat muodostavat perustan viitekehykselle. Kuluttajan ostokäyttäytymisen sijaan lähdetään liikkeelle organisaation ostokäyttäytymisestä, johon sisältyy keskeisesti ostoryhmän käsite. Ostoryhmä sisältää yritysmarkkinoinnin kohderyhmät. Ostoryhmään kuuluvat aloitteen tekijät, käyttäjät, päättäjät, vaikuttajat, ostajat ja mahdollistajat. Organisaation ostokäyttäytymiseen kuuluu, että usein useampi kuin yksi ostoryhmän jäsen vaikuttaa keskeisesti hankintapäätöksiin.

Yritysmarkkinoinnin tehtävät liittyvät usein suoraan asiakassuhteiden hoitoon. Suhteiden merkitys yritysmarkkinoinnissa on keskeinen, ja tämän vuoksi yhdistetään tapahtumamarkkinoinnin käytön pohjaksi myös suhdemarkkinoinnin teorioita. Suhdemarkkinoinnin teorat korostavat henkilökohtaisten suhteiden merkitystä kaikkiin sidosryhmiin. Se kyseenalaistaa perinteisen 4P mallin sellaisenaan. 4P mallissa korostuu liikaa massamarkkinointiajattelu, mikä ei nykyään, etenäkään yritysmarkkinoinnissa ole vallitseva suuntaus. Tutkielman viitekehyksessä suhdemarkkinointi muodostaa markkinointimixin ytimen. Mallissa korostuu siis suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Perinteiset markkinointimixin elementit tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, eivät ole kadonneet, vaan ne tukevat suhdemarkkinointikeskeistä markkinointimixiä.

Tapahtumamarkkinoinnin soveltaminen yritysmarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin pohjalta muodostaa loogisen jatkumon. Perustuuhan tapahtumamarkkinoinnin tehokkuus juuri mahdollisuuteen luoda henkilökohtainen kontakti kohderyhmään. Yleisemmällä tasolla tapahtumamarkkinoinnin käytön on perustuttava yrityksen strategiaan ja sitä kautta myös markkinointistrategiaan. Markkinointistrategian pohjalta suunnitellaan runko markkinointiviestinnälle. Suunnittelun perusta käynnistyy tilanneanalyysillä, jossa selvitetään missä ollaan, mihin ollaan menossa ja mitä keinoja kannattaa käyttää. Tämän jälkeen määritetään markkinoinnin kokonaistavoitteet, alustava budjetti ja allokoidaan resurssit viestinnän eri osatekijöille. Tämän jälkeen seuraa viestinnän avainpäätökset. Tässä vaiheessa siirrytään puhtaasti tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun, mikäli sitä on päätetty käyttää. Viimeinen vaihe markkinointiviestinnän kokonaisuudessa on arviointi ja valvonta, jossa eri viestinnän avainpäätösten mukaiset toimenpiteitä arvioidaan ja valvotaan.

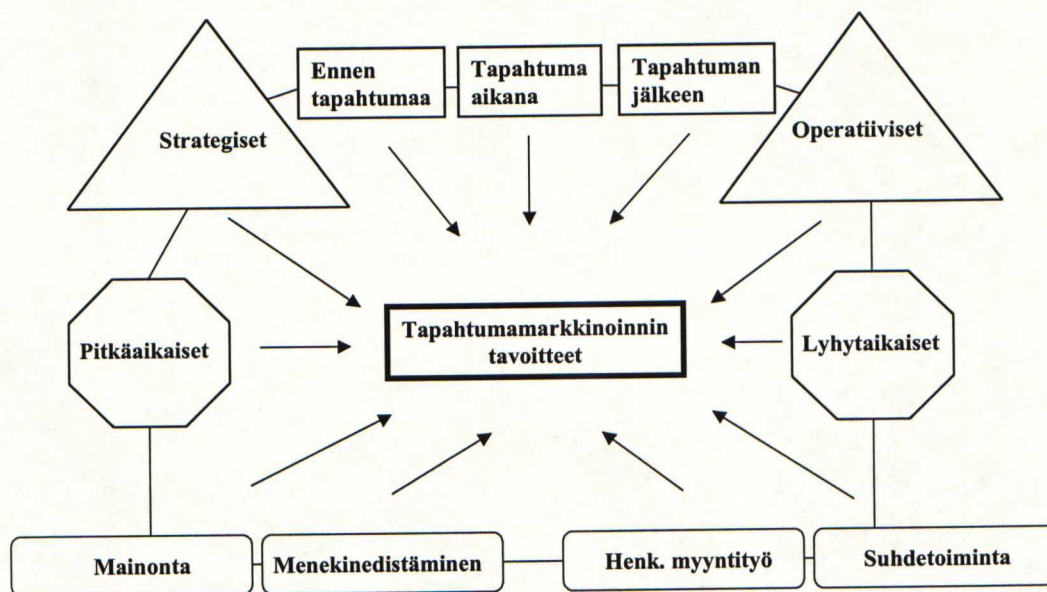
Tapahtumamarkkinointiprosessi voidaan karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä tapahtuman jälkivaihe. Tapahtumamarkkinoinnin ominaisuudet vaikuttavat luonnollisesti prosessiin kokoajan, ja ne on syytä tunnistaa. Tapahtumamarkkinointi perustuu osaltaan ainutlaatuisuuteen, tapahtuma järjestetään tietyssä aikana, tietyllä tavalla ja tietyssä paikassa. Tapahtumassa on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä henkilökohtaisesti, halutunlaisessa ympäristössä ja ilman kilpailijoiden häirintää. Tapahtumaa sellaisenaan ei voi kopioida. Tapahtuman viestintäprosessi kuvaa halutunlaisen viestin lähettämistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämisen on perustuttava suunnitelmallisuuteen, joka leimaa koko prosessia. Seuraava kuvio selkeyttää tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuutta.

Kuvio 14: Tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuus



Teorettinen viitekehys perustuu tapahtumamarkkinoinnille asetettaviin tavoitteisiin. Tavoitteiden asettaminen sisältyy useaan eri vaiheeseen. Kirjallisuuden perusteella tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tavoitella hyvin monenlaisia päämääriä. Osa tavoitteista on sellaisia, että ne asetetaan alustavasti jo markkinointistrategiassa, toiset tavoitteista puolestaan vasta tapahtuman suunnitteluvaiheessa kuten esimerkiksi kutsuttujen määrä. Tavoitteiden asettaminen on siis keskeinen osa kokoprosessia. Kirjallisuuden perusteella tapahtumamarkkinoinnille ja sen toteutusprosessille voidaan asettaa 11 erilaista tavoitetta, jotka tapauskohtaisesti voivat osittain olla päällekkäisiä. Kuvion 14 mukaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet perustuvat tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksien ja prosessin tuntemiseen, jotka vaikuttavat tavoitteiden taustalla. Tavoitteiden on myös oltava sopusoinnussa yrityksen strategian kanssa, joka tässä tutkielmassa pohjautuu suhdemarkkinoinnin teorioille. Seuraava kuvio havainnollistaa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ja muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehksen.

Kuvio 15: Teorettinen viitekehys



5.2 Empirian tutkimusmenetelmät

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät, joita tutkielman empiirisessä osassa sovelletaan. Tutkielman teoreettisen osan malli esitetään teoreettisessa viitekehyksessä, joka liittyy tutkimuksen aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tutkielman empiirisen osan tarkoitus puolestaan on liittää reaali maailman ilmiöt tutkielman viitekehykseen. Tutkielman viitekehyksen mukaiset teoreettiset käsitteet tapahtumamarkkinoinnista liitetään konkreettiseen havaintotodellisuuteen asiantuntijahaastattelujen ja aineistotutkimuksen avulla. (Uusitalo 1991, 39–42). Seuraavaksi käydään läpi tutkimusote.

5.2.1 Tutkimusote

Tässä tutkielmassa tutkimusote on kvalitatiivinen eli tutkielman tavoitteena ei ole tutkimustiedon tilastollinen yleistettävyyden eikä mitattavien syy-seuraussuhteiden löytäminen vaan tapahtumamarkkinoinnin seikkaperäinen ymmärtäminen. Hirsjärvi ja Hurme (1980, 15) korostavat, että kvalitatiivista tutkimusotetta käytettäessä keskeisenä päämääränä tulisi olla tutkittavien ilmiöiden ja tutkimuskohteen ymmärtäminen, kun taas kvantitatiivisella tutkimusotteella pyritään selittämään ja ennustamaan ilmiöitä. Tutkimuskohteena tutkielmassa on Oracle Finland ja erityisesti heidän järjestämä Technology Day –tapahtuma.

Fenomenologisesti orientoitunut tutkija, joka käyttää kvalitatiivista tutkimusotetta, pyrkii näkemään maailman sellaisena kuin tutkittavat sen näkevät. Tutkija yrittää päästä sisälle tutkittaviin ilmiöihin eikä tyydy tutkimuskohteen etäiseen ja ulkokohtaiseen tarkasteluun. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskitytään enemmän hypoteesien todentamiseen, ilmiöiden selittämiseen ja ennustamiseen. Kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät painottuvat puolestaan ilmiön, tässä tapauksessa tapahtumamarkkinoinnin monipuoliseen kuvaamiseen ja analysointiin. (mt. 15)

Konkreettisina tutkimusmenetelminä kvalitatiivisessa lähestymistavassa ovat muun muassa osallistuva havainnointi, syvähaastattelu, kokonaisvaltainen osallistuminen tutkittavan toimintaan ja erilaisten dokumenttien analyysit. (mt. 15) Tässä tutkielmassa käytetään menetelmänä teemahaastattelua. Seuraavaksi menetelmää tarkastellaan syvällisemmin.

5.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelututkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa haastattelija esittää suullisesti kysymykset ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. Haastattelun etuihin kuuluu, että tutkija voi arvioida vastausten totuudenmukaisuutta havainnoimalla vastaajan oheisviestintää eli ilmeitä ja käyttäytymistä. Niinpä haastattelu yleensä antaakin luotettavampia ja syvällisempiä tuloksia kuin kysely. (Uusitalo 1991, 91) Hirsjärven & Hurmeen (1980, 25) mukaan haastattelu muistuttaa keskustelua. Siihen sisältyy kielellinen sekä ei-kielellinen kommunikaatio, jonka avulla välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Haastattelu eroaa kuitenkin selvästi keskustelusta, koska se on etukäteen suunniteltu ja sillä on selkeä tavoite.

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto ns. puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat tiedossa. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden alakäsitteitä. Ne ovat yksityiskohtaisia alueita, joihin haastattelut kohdistuvat. Teemahaastattelun periaate on, että kaikki kysymykset ovat avoimia eli niihin ei anneta vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymysten avulla voidaan saada esille sellaisia asioita, kannanottoja tai näkökohtia, joita suljetussa valintavaihtoehdossa ei ehkä osattaisi ottaa huomioon. Avoimet kysymykset myös sallivat vastaajan puhua hänelle luonteenomaisella ja spontaanilla tavalla (Hirsjärvi & Hurme 1980, 35–40). Tutkielman teoriaosassa havaittiin, että kirjallisuus ja tutkimus tutkielman aiheesta on vähäistä ja pirstaleista. Tämän vuoksi teemahaastattelu sopii hyvin menetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista saada kokonaan uusia näkökulmia tutkielman aiheeseen. Teemahaastattelun etuna tässä tutkielmassa oli myös se, että teema-alueista pystyttiin keskustelemaan väljästi, jolloin tiedostamattomia ja uusia asioita tuli esille. Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 98–100) mukaan teemahaastattelu on menetelmänä joustava ja sallii haastattelijan säädellä aiheiden järjestystä, täsmentää ja jättää pois tai lisätä kysymyksiä tarpeen tullen.

Haastatteluja varten laadittiin kaksi teemahaastattelurunkoa. Runkojen laadintaa ohjasi teoriaosuuden mukainen viitekehys. Ensimmäisen haastattelun tarkoitukseni oli antaa tutkijalla käytännöllinen kuva tapahtumamarkkinoinnin nykytilasta. Haastateltavana oli tapahtumamarkkinointitoimisto Toivon yhteysjohtaja Riikka-Mari Muhonen. Haastattelu oli hyvin

avoin ja muistutti enemmänkin keskustelua. Haastattelu kesti 60 min. Teemahaastattelurunko yksi toimi haastattelun pohjana (Liite1). Keskustelun pohjaksi lähetettiin tutkielman teoreettinen osuus haastateltavalle 2 viikkoa ennen haastattelua. Haastattelun tuloksena tutkijalle selventyi käsitys, että it-alan yritys sopisi tutkielman empirian kohteeksi erinomaisesti. Technology Day:tä koskevat haastattelut pohjautuvat teemahaastattelurunko kakkoseen. Ennen haastatteluja runko käytiin läpi tutkielman ohjaajan kanssa. Haastattelut olivat kestoltaan 30-70 minuuttia. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin läpi samat teema-alueet, mutta haastateltavien näkökulmasta riippuen painottuivat eri teema-alueet ja näkökulmat. Käsiteltävä teemajärjestys saattoi muuttua, mutta keskustelun aiheet rakentuivat kyseisten teemojen ympärille. Näin ollen varmistettiin aiheiden vapaa esilletulo.

Tieteessä pyritään objektiiviseen totuuteen eli tutkimustuloksen tulisi olla sama tutkijasta riippumatta. Tavoitteeseen pyritään käyttämällä päteviä menetelmiä sekä kertomalla käytetyistä menettelytavoista. (Uusitalo 1991, 25)

Validiteetti tarkoittaa käytetyn mittarin kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä validiteetti tarkoittaa, että teoreettiset ja empiiriset määritelmät kytkeytyvät toisiinsa. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, jolloin sattumanvaraisuus poistuu. Myös käytettyjen mittarien reliabiliteettia tulee arvioida. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla tämä tarkoittaa vaatimusta analyysin toistettavuudesta. Tällöin aineistoa käsiteltäessä tulee noudattaa yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintäsääntöjä. (Uusitalo 1991, 84)

Hirsjärven & Hurmeen (1982, 128–130) mukaan teemahaastattelun luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

1. Käsitelvalidius, joka tarkoittaa tutkittavan ilmiön olennaisten ja teorian keskeisten käsitteiden tavoittamista. Tätä voidaan parantaa tutkimuksen pääkategorioiden suunnittelulla sekä tutustumalla käsitejärjestelmään, kielenkäyttöön ja perehtymällä aikaisempaan tutkimukseen.
2. Sisältövalidius, joka tarkoittaa teemaluetteloa ja teema-alueita koskevia kysymyksiä, joilla tulee tavoittaa haluttuja merkityksiä. Sisältövalidiutta voi-

daan parantaa varautumalla riittävän useaan lisäkysymykseen kultakin teema-alueelta.

3. Haastattelijoista johtuvat virheet. Mitä suurempi määrä haastatteliijoita, sitä suurempi on virheiden ja erilaisten tulkintojen mahdollisuus.
4. Haastateltavien valinta
5. Siirtämistarkkuus, mikä tarkoittaa haastattelun sisällön siirtämistä nauhoista lomakkeisiin.
6. Muuttujien muodostuminen jolloin menetelmän luotettavuus riippuu siitä, miten hyvin teoreettista viitekehystä vastaavia muuttujia pystytään muodostamaan ja miten hyvin maailmankuvan olennaisia kategorioita tavoitetaan.
7. Tehdyt johtopäätökset

Käsitevalidiutta pyrittiin tässä tutkielmassa parantamaan perustamalla teemahaastattelun kysymysrunko huolellisesti teoreettiseen viitekehukseen ja näin ollen myös aikaisempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Sisältövalidiutta pyrittiin parantamaan laatimalla riittävän laaja kysymysrunko, joka käytiin läpi tutkielman ohjaajan kanssa. Kaikki haastattelut suoritti sama henkilö, jolloin välttyttiin haastattelijoiden määrästä johtuvista virheistä.

Haastateltavien valinnassa käytettiin nk. lumipallomenetelmää. Lumipallomenetelmä on otantamenetelmä, jonka idea on kerätä käsillä olevaan asiaan liittyvät henkilöt, ikään kuin lumipalloa pyörittäen. Tietyn asian ympärillä olevat tahot ja toimijat tulevat esiin tutkimuksen edetessä. Edelliseltä haastateltavalta toimijalta kysytään muita asiaan liittyviä toimijoita jne. (Malhotra & Birks 2000, 356)

Tutkimus kohteen valintaan vaikutti ensimmäinen haastattelu (Muhonen), jonka jälkeen empirian kohteeksi valittiin it-ala. Haastattelu tuki tutkijan omaa käristystä siitä, että it-alaa voidaan pitää tapahtumamarkkinoinnin edelläkävijänä. Kohderyhmät ovat usein miehiä, jotka tykkäävät kokeilla ja osallistua. It-alan yrityksillä on myös rahaa käyttää suhteellisen kalliista mediavaihtoehtoa. Tämän jälkeen kartoitettiin johtavia yrityksiä ja päädyttiin Oracleen.

Oraclen valintaan vaikutti Oraclen vahva asema it-alalla ja erilaisten tapahtumien säännöllinen järjestäminen. Myös tutkielman tekohetken kannalta Oraclen henkilökunnan ja tutkijan aikataulut saatiin sovittua yhteen. Oraclen markkinointipäällikkö Eva Taskisen haastattelun yhteydessä selvisi tutkittavaan tapahtumaan olennaisesti vaikuttaneet henkilöt, joita haastateltiin seuraavaksi.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, mikä mahdollisti palaamisen epäselviin kohtiin. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitettiin välittömästi keskeisimmät ajatukset ja teemat ylös, jotta haastattelut olisivat jälkeensä analysoitavissa mahdollisimman luotettavasti. Näin pyrittiin parantamaan siirtämistarkkuuteen liittyviä virheitä.

Teemahaastattelun luotettavuutta määriteltäessä on haastattelemisen lisäksi huomioitava koko tutkimusprosessi eri vaiheineen. Tutkijan omiin kokemuksiin perustuva käsitys tulosten ja todellisuuden vastaavuudesta on myös luotettavuuden ilmaisina. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 130) Tutkijan käsityksen mukaan tutkimusprosessia voidaan pitää luotettavana ja todellisuutta vastaavana. Kaikki haastateltavat suhtautuivat haastatteluun erittäin myönteisesti. Haastattelujen yhteydessä toistui kaksi kertaa ilmiö, että haastateltava ei halunnut mainita budjettiin liittyviä yksityiskohtia liikesalaisuuden tähden. Tutkielman kannalta se ei kuitenkaan ole olennaista, koska tarkkojen budjettien esittäminen ei toisi tutkielman tavoitteisiin liittyvää informaatioita. On perusteltua olettaa, että kaikkiin muihin kysymyksiin saatiin avoin ja kattava vastaus. Aineiston suppeus voi aiheuttaa, että vastaukset ovat henkilösidonnaisia, mutta toisaalta kaikkia Technology Day:hin vaikuttaneita henkilöitä haastateltiin, mikä oli tavoitteena lumipallomenetelmään päädyttyä. Seuraavassa luvussa analysoidaan teemahaastattelujen tulokset.

6 EMPIRIA

Tässä luvussa analysoidaan empiirisen tutkimuksen tulokset teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Ensin hahmotetaan lukijalla lyhyesti Oracle Finlandin toimintaa, jonka jälkeen tarkastellaan Oracle Finlandin järjestämää Technology Day –tapahtumaa.

6.1 Oracle Finland lyhyesti

Oracle on Yhdysvaltalainen ohjelmistoyritys, joka toimii maailmanlaajuisesti. Yritys perustettiin 27 vuotta sitten. Oraclen toiminta-ajatus on auttaa asiakkaitaan hallitsemaan kriittinen informaatio. Tähän se tarjoaa mahdollisimman edistyksellisiä ja innovatiivisia ratkaisuja. Oraclen teknologiaa käytetään ympäri maailman lähestulkoon kaikilla teollisuuden aloilla. Oracle on maailman johtava informaatiohallinnan ohjelmistotoimittaja ja maailman toiseksi suurin itsenäinen ohjelmistotalo.

Oracle Finland ei julkaise toimintakertomusta eikä muitakaan tietoja tai rahoituksellisia tunnuslukuja. Oracle Finlandin toiminta on osa globaalia Oraclea, josta mm. toimintakertomus on saatavilla. Yksityiskohtaisia tietoja eri maiden osalta ei siinäkään esitetä. (Oracle annual report, [www-sivu](#)). Tutkielman kannalta kyseiset tiedot olisivat toimineet taustatietona, mutta oleellista lisäarvoa ne eivät olisi tuoneet.

6.2 Markkinointisuunnittelu Oraclessa

Suomessa Oraclella on kaksi markkinointipäällikköä. Toinen vastaa teknologiasta ja toinen yritysjärjestelmistä kuten laskutus, asiakkuuksien hallinta yms. Lisäksi Suomessa toimii yksi markkinointisuunnittelija, joka keskittyy erityisesti nettisivuihin ja sähköiseen markkinointiin. Oracle Finland toimii osana Nordic-aluetta, johon kuuluvat kaikki pohjoismaat. Tämä sen vuoksi, koska Pohjoismaat ovat globaalisti pienikokoisia. Nordic-alueella on oma markkinointipäällikkö, jonka alaisuudessa Suomessa toimitaan. Markkinointipäälliköt osallistuvat säännöllisesti Nordic-tason tapaamisiin. He osallistuvat mm. tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen, jotka järjestetään kaikissa Nordic-alueen maissa.

Markkinointi nähdään Oraclessa myynnin tukena. Markkinointiorganisaation tehtävä Oraclessa on tukea myyjien toimintaa. Koska Suomi on pieni markkina-alue, ei Suomessa ole tavoitteena brandin rakentamiseen liittyvät asiat kuten tietoisuuden lisääminen tai imagolliset päämäärät. Kirjallisuuden perusteella tapahtumamarkkinoinnilla voidaan kuitenkin aina tavoitella myös imagollisia tavoitteita, kuten teoriaosuudessa ilmeni.

Keskeisimmät markkinointikeinot Oraclessa ovat e-markkinointi eli erilaiset sähköiset kampanjat kuten bannerit ja uutiskirjeet. Erilaisia seminaareja hyödynnetään myös runsaasti. Markkinointitoimenpiteistä käytetään nimitystä markkinointiaktiviteetit, joita tarpeen mukaan kohdistetaan halutuille kohderyhmille. Henkilökohtainen myyntityö on myös merkittävää Oraclen toiminnassa, ja kaikille asiakkaille on merkitty vastuumyyjät. Myyntiorganisaatio nähdään kuitenkin erillisenä markkinointiorganisaatiosta vaikka yhteistyö on tiivistä.

Markkinointiaktiviteetit suunnitellaan kolmen kuukauden jaksoissa ja myös budjetti jaksotetaan kolmelle kuukaudelle. Markkinointiaktiviteettien perusta on myynnin linjaamat tavoitteet 3-6 kuukaudelle. Myynti linjaa päämäärät ja tavoitteet, missä tarvitaan uusia asiakkaita tai mitä asiakassuhteita pitäisi erityisesti kehittää. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinointiaktiviteettien kohdistaminen. Seuraavaksi haastattelujen analysoinnin perusteella syvennyttään Oraclen tapahtumamarkkinointiin ja erityisesti Technology Day -seminaariin.

6.3 Tapahtumamarkkinointi Oraclessa ja Technology Day

Termiä tapahtumamarkkinointi ei Oraclessa varsinaisesti käytetä. Se kuitenkin ymmärretään laaja-alaisena toimintana, joka tähtää suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Suhteiden luominen ja ylläpitäminen liittyy erityisesti kumppanuusmarkkinointiin, jota hoitaa kokonaan oma osasto globaalisti ja Suomessa kaksi henkeä. Kumppanuusmarkkinointi viittaa Oraclessa asiakkaisiin, joille Oracle ei suoraan myy mitään vaan kumppanien omat asiakkaat generoivat kysyntää Oracellelle. Kumppaneille järjestetään tapahtumia, jotka yleiskielelläkin voidaan jo mieltää kunnon tapahtumiksi. Näissä tapahtumissa käytetään usein tapahtumamarkkinointitoimistoja yms. Teknologia puolen markkinointi järjestää seminaareja, tietoiskuja ja tuotelanseerauksia. Tapahtumien koko ja luonne vaihtelee, alkaen Oraclen omassa talossa järjestetyistä tietoiskuista ja työpajoista aina suurenluokan tuotelanseerauksiin. Tapahtuma-

markkinointiin liittyviä kommentteja olivat mm. seuraavat esimerkit, joista ilmenee erityisesti tapahtumamarkkinointi termin käyttämättömyys.

”..no tapahtumamarkkinoinnista ei silleen puhuta, vaikka tapahtumia ja seminaareja kyllä paljon järjestetään.”

”..emmä silleen tapahtumamarkkinointia koe mitenkään erityiseksi keinoksi..”

”...tapahtumat ovat yksi mahdollinen markkinointiaktiviteetti, että silleen varsinkin suurempia tapahtumia, jotka ehkä enemmän vois olla tapahtumamarkkinointia on aika vähän...muutamia vuodessa.”

Tässä tutkielmassa tapahtuma voi teoria osuuden mukaisesti olla hyvinkin vaihteleva. Se voi olla suuri spektaakkeli tuhansille vieraille tai pienimuotoinen illallinen kahdelle hengelle. Teoreettisen viitekehyksen mukaiset elementit pätevät kuitenkin kaikkiin tapahtumiin. Oracle järjesti syksyllä 2002 Technology Day –nimisen tapahtuman, joka esitellään lukijalle seuraavaksi.

Technology Day kuului Oraclessa teknologia puolen markkinointiin. Technology Day –seminaari järjestettiin syksyllä 2002. Seminaari perustui globaaliin markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman peruskonsepti ja siihen liittyvä materiaali oli periaatteessa jo valmiina. Kaikki mahdollinen materiaali kuten internetsivut, bannerit, esitteet, logot, julisteet, esitysten kalvot yms. löytyivät Oraclen intranetistä. Näistä sitten poimittiin sopivimmat kyseiseen tapahtumaan ja tilanteeseen. Seminaari siis perustui globaaliin markkinointistrategiaan ja kuvion 8 (s.36) mukaisesti se vastaa markkinointistrategiaa, jolle suunnitelmallinen tapahtumamarkkinointi teoriansakin mukaan perustuu.

Vaikka konsepti on globaali, modifioitiin seminaari yksityiskohtaisesti Suomen tarpeisiin ja kulttuuriin. Seminaarin järjestäminen esimerkiksi amerikkalaisille ja suomalaisille poikkeaa monelta osin. Esimerkiksi amerikkalaisille ei seminaarin ohjelman sisältöä avata etukäteen, kun taas Suomessa sitä pidetään selviönä. Suomen seminaariin oli puhujiksi valittu myös asiakkaita ja kumppaneita, mikä myös poikkeaa globaalista konseptista. Seuraavaksi perehdytään haastattelujen analysoinnin perusteella Technology Day -seminaariin.

Teknologia puolen kohderyhmät voidaan jaotella seuraavasti:

- ylin johto
- keskijohto
- tietokanta ihmiset eli ”nörtit”

”Nörttien” tarpeet ovat selvästi erilaiset, he haluavat kokeilla ja saada teknistä tietoa. Keski-johdon tarpeet ovat enemmän strategisia ja erilaisten vaihtoehtojen punnitsemista. Ylinjohto puolestaan on tarpeiltaan hyvin liiketoimintasuuntautunutta. Heitä kiinnostaa liiketoiminnan kehittäminen yleisellä tasolla. Nykyään siihen liittyy kiinteästi se missä ja miten voidaan mahdollisesti säästää sekä miten teknologia voi palvella ydintoimintaa. Kirjallisuuden perusteella edellä mainitut kohderyhmät voidaan luokitella aloitteen tekijöihin, käyttäjiin, päättäjiin ja vaikuttajiin (ks. s.31). Kohderyhmien koko kasvaa pyramidimaisesti alkaen ”nörteistä”.

Technology Day suunnattiin ensisijaisesti keskijohdolle. Raja keskijohdon ja ”nörttien” välillä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Joskus henkilöllä voi olla hyvinkin mitätön titteli mutta todellisuudessa paljon merkitystä yrityksen mahdollisiin teknologia hankintoihin. Technology Dayn kohderyhmästä voidaan puhua termillä it-ammattilaiset, joka viittaa sekä keskijohtoon että jossain määrin myös ”nörtteihin”. Myös ylimmästä johdosta saattaa tulla paikalle pienempien yritysten toimitusjohtajia mutta silloin he usein edustavat myös keskijohtoa. Kutsussa (liite 4) kohderyhmäksi kerrotaan it-päättäjät ja vaikuttajat, jotka tässä tapauksessa koostuvat lähinnä keskijohdosta. Yleisesti periaate on kuitenkin, että mainittuja kohderyhmiä ei tavoitella samanaikaisesti.

Technology Day oli seminaarityyppinen päivä, joka tarjosi yleisölle tiiviin tietopaketin siitä missä tällä hetkellä teknologiassa mennään. Seminaarissa myös kerrottiin ja esiteltiin Oraclen tarjoamia ratkaisuja yritysten tarpeisiin. Yleisön kannalta tulo tapahtumaan perustui halun saada uusinta tietoa ajankohtaisista aiheista. Tapahtumassa oli mahdollisuus myös tavata kollegoja, mutta ensisijaisesti seminaariin tultiin kuulemaan alan uusimmista suuntauksista ja teknologisista mahdollisuuksista.

Seminaariin suunnitteluun ja tavoitteiden asettamiseen osallistui Oraclen markkinointihenkilöiden lisäksi tuotepäälliköitä ja myyjiä. Keskeinen päätös oli valita seminaarille tema, jon-

ka ympärille koko päivä rakennettiin. Technology Day:n teemaksi valittiin tietoturvallisuus. Teeman valintaan vaikutti it-alan yleinen trendi ja suunnittelutiimin käsitys siitä mikä aihe koettiin kiinnostavaksi. Myös Oraclen uudet teknologiaratkaisut, joita haluttiin tuoda esille, vaikuttivat teeman valintaan. Seminaarin sisältö on tarkemmin esitelty liitteessä 3. Teeman valinnan yhteydessä koettiin haasteelliseksi asettaa teeman taso sellaiseksi, että se vastaa kohderyhmän tarpeita mahdollisimman hyvin. Kohderyhmän tarkasta määrittelystä huolimatta paikalle oli kuitenkin odotettavissa eri tason osaajia. Mm. teknisen tiedon yksityiskohtaisuus voi helposti ylittää joidenkin vieraiden ymmärryksen, kun taas toiset nimenomaan ovat kiinnostuneet pienistäkin yksityiskohdista. Teeman valinnan haasteellisuus ja vaikeus tiedostettiin, mutta loppujen lopuksi teema valittiin kuitenkin yllättävän spontaanisti ja intuitiivisesti.

”ei tässä teeman valinnassa mitään rakettitiedettä harrasteta, meillä on käsitys siitä mitä halutaan kuulla ja mikä on ajankohtaista, ja sitten se vaan päätetään.”

”Myyjiltä saadaan tietoa tuolta kentältä, mutta ei sitä mitenkään erityisesti kerätä, vaan se kulkeutuu meille ihan epävirallisesti.”

Teeman valinnan jälkeen keskeinen tehtävä oli seminaarin puhujien valinta ja hankinta. Suurin osa puhujista oli Oraclen omaa henkilökuntaa, mutta myös asiakkaiden ja kumppanien edustajat olivat kertomassa seminaarissa omia kokemuksiaan Oraclen tarjoamasta teknologiasta. Seminaarin pääpuhujaksi hankittiin Uwe Koehler, joka toimii Oraclen palveluksessa Saksassa. Hän on arvostettu puhuja tietoturvallisuudesta, ja hänen läsnäololla oli suuri vaikutus tapahtuman mielenkiinnon kannalta. Hänet esitellään tarkemmin liitteenä olevassa seminaariohjelmassa/kutsussa (liite3). Erityisesti yleisön houkutteleva seminaariin saattoi pitkälti perustua juuri pääpuhujan maailmanlaajuiseen arvostukseen. Seminaarin puhujien karismaa ja esiintymistaitoa pidettiin myös merkittävänä tekijänä seminaarin mielenkiinnon kannalta. Seminaarin kohdeyleisö odotti kuitenkin niin paljon teknistä informaatiota, että puhujien tietämys ja ammattitaito nousivat pääkriteereiksi puhujia valittaessa. Esiintymiskarisma antoi asiantuntemuksen ohella kuitenkin merkityksellistä lisäarvoa seminaarin tunnelmaan. Tapahtumamarkkinoinnin ehkä merkittävin ominaisuus on henkilökohtaisen kontaktin mahdollisuus. Seminaarissa puhujien yleisökontaktien ja lavakarisman voisi olettaa olevan hyvinkin edesauttava seikka kontaktien luomiseen. Toisaalta kohderyhmän mukaiset tavoitteet on huomioitava tarkasti. Tässä tapauksessa lienee olennaisinta varmistaa puhujien tietämys ja asiantuntemus ennen persoonallisia esiintymispiirteitä, koska kohderyhmän odotukset

liittyvät ennen kaikkea tekniseen informaatioon. Seminaari ei kuitenkaan ole mikään viihde-show ja tuskin koskaan teknispainotteinen kohderyhmä odottaa tietoisesti lavakarismaa yms. Esiintymistaito ja kyky ”koskettaa” yleisöä voi kuitenkin olla lisäarvo ja ratkaiseva muistijäljen aiheuttaja, jolloin sen tarpeellisuus jo suunnitteluvaiheessa olisi punnittava. Seminaarissa puhui Oraclen henkilökunnan lisäksi myös Oraclen asiakkaita ja kumppaneita. Puhujat ovat usein kiireisiä oman alansa ammattilaisia ja aikataulujen sovittaminen yhteen koettiin haasteelliseksi. Erityisesti tämä korostui kumppanien ja asiakkaiden kohdalla. Ohjelman sisältö kerrottiin kutsutuille jo kutsun yhteydessä, jolloin muutokset ja peruuntumiset seminaarin ohjelmassa merkitsevät aina negatiivista viestiä tapahtuman yleisölle. Tapahtumamarkkinoinnin keskeinen riski on tapahtuman epäonnistuminen, jolloin yrityksen maine voi kärsiä huomattavankin paljon. Pienetkin epäjohtonmukaisuudet voivat jäädä mieleen.

Oraclen omat puhujat koottiin yhteen ennen tapahtumaa kenraaliharjoitukseen, mikä pidettiin Oraclen omissa tiloissa. Kenraaliharjoitus koettiin erittäin tärkeäksi. Tilaisuudessa käytiin läpi mitä kalvoja ja videoita käytetään, kuka puhuu missäkin kohtaa, milloin ja miten kalvot vaihtuvat yms. Varsinaisia puheita ei kenraaliharjoituksessa pidetty vaan käytiin puhujajärjestys läpi.

Seminaarin kohdeyleisö kutsuttiin tapahtumaan hyödyntämällä Oraclen omaa asiakasrekisteriä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Rekisterissä olevat henkilöt ovat itse rekisteröityneet Oraclen rekisteriin, ja siinä yhteydessä heiltä on kysytty, voidaanko heille lähettää sähköpostitse tietoa mm. Oraclen järjestämistä seminaareista. Mikäli suostumus sähköpostikirjeisiin on annettu, lähtee kutsu sähköisesti. Ne ketkä ovat kieltäneet sähköpostin käytön, saavat kutsun postitse (liite4). Korttikutsuja jaetaan myös myyjien välityksellä, jotka tavatessaan seminaariin sopivan potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan, antoivat kutsun seminaariin. Yhteensä kutsuja lähetettiin noin 4000. Tapahtuma oli ilmainen, mutta jokaisen kutsutun oli ilmoittauduttava siihen Oraclen nettisivujen kautta. Ilmoittautuminen edellytti rekisteröitymistä, mikä mahdollisti tarkkojen tietojen saamisen seminaarin vieraista jo etukäteen. Osallistujia lista lähetettiin ennen tapahtumaa kaikille Oraclen myyjille, jotka saivat täten tietää mahdollisen oman asiakkaan osallistumisesta seminaariin ja päättää menevätkö itse mukaan.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa piti huolehtia myös monista käytännön asioista, jotta seminaari pystyttäisiin toteuttamaan. Tapahtumassa päätettiin käyttää Tapahtumantekijät Oy:tä, joka on tapahtumamarkkinointitoimisto. Tapahtumantekijät on Oraclen monivuotinen

yhteistyökumppani, joka on ollut mukana järjestämässä lukuisia Oraclen tapahtumia. Vuodessa Tapahtumantekijöiden kanssa järjestetään 5-10 tapahtumaa. Pitkäaikainen suhde Tapahtumantekijöiden kanssa nopeutti huomattavasti seminaarin järjestämistä. Tapahtumantekijöillä on jo ennestään vankka tietämys Oraclen kohderyhmistä ja tapahtumien päämääristä. Yhteistyö Tapahtumantekijöiden kanssa Technology Day:n suhteen alkoi tapaamisella Oraclen markkinointipäällikön kutsusta. Tapaamisessa käytiin läpi seminaarin budjetti ja mitä Oraclen puolelta halutaan. Pitkäaikaisen suhteen vuoksi yksittäinen seminaari vaikutti hyvin pitkälle puhtaalta alihankkijasuhteelta Tapahtumantekijöiden osalta.

Tapahtumantekijät hoitivat kaikki muut käytännön järjestelyt paitsi seminaarin ohjelman suunnittelua ja puhujien hankintaa, joita käsiteltiin aiemmin. Technology Day järjestettiin Dipolissa. Seminaari paikka päätettiin Oraclen toimesta, mutta käytännön yhteydet paikan käyttöön saamiseksi hoito Tapahtumantekijät. Dipolin katsottiin sopivan erinomaisesti seminaarin paikaksi monestakin syystä. Dipoli sijaitsee Otaniemessä, joka on eräänlainen it-alan keskus Suomessa. Lähellä sijaitsee lukuisia suomalaisia it-alan yrityksiä ja monelle alan ammattilaiselle paikka on tuttu myös opiskeluajoilta Teknillisessä korkeakoulussa. Paikan tunnettuuden lisäksi se sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä. Dipoli tarjosi myös riittävän monipuoliset tilat seminaarin järjestämiseen. Technology Day edellytti kolmea seminaari-salia, ruokailutilan ja paikkaa Oraclen paviljongille (Liite5). Tilan täytyi myös täyttää tekniset vaatimukset liittyen internet-yhteyksiin yms.

Seminaaripäivä oli keskiviikko ja seminaaripaikan valmistelu aloitettiin tiistaina. Tapahtumantekijät alihankkijoineen vastasivat paikan rakentamisesta. Alihankkijoita käytettiin useita, sillä Tapahtumantekijät toimivat ainoastaan välikätenä ja hankkivat tekniikan, tarjoilun, koristeet yms. omilta alihankkijoiltaan. Teknisesti tärkeimmät asiat liittyivät valo- ja äänitekniikkaan. Tapahtumantekijät olivat järjestäneet Dipolissa tapahtuman toiselle asiakkaalle seminaaria edeltävänä päivänä. Samaa tekniikkaa pystyttiin hyödyntämään uudestaan, ja se mahdollisti myös kustannussäästöjä. Lähestulkoon koko tekniikka tuotiin paikalle alihankkijoiden toimesta, mutta jonkin verran hyödynnettiin Dipolin omaakin tekniikkaa. Teknisesti tapahtumasta haluttiin tehdä melko vaatimaton. Mahtipontista valojen ja äänen käyttöä ei katsottu tarpeelliseksi. Pääpaino haluttiin pitää seminaarin asiasisällössä, joka välittyi puhujien kautta. Paikan koristelulla ja opasteiden valinnalla haluttiin luoda puitteet Oraclen näköisestä tapahtumasta. Yleisilmeen haluttiin olevan siisti ja hillitty. Tapahtuman tekniikasta (ääni ja valo) huolehtivat alihankkijat tapasivat toisensa yhdessä Tapahtumantekijöiden

edustajan kanssa jo aiemmin. Tapaamisessa käytiin läpi seminaarin ohjelma ja tekniikan käyttöön liittyvät vaatimukset. Tarjoilupuoli sisälsi kahvit ennen seminaarin alkua ja buffet tyyllisen lounaan puolivälissä päivää.

Tapahtumantekijöiden toimesta rakennettiin paikalle myös Oracle paviljonki (Liite 5). Tapahtuman aikana paviljongissa päivysti Oraclen henkilökuntaa. Paviljongissa jaettiin materiaalia Oraclen tuotteista ja myös CD-levyjä, jotka sisälsivät mm. ohjelmademoja. Paviljonki tarjosi hyvät puitteet keskustella vieraiden kanssa modernissa ympäristössä.

Seminaari alkoi klo 9.00. Vieraat oli kutsussa pyydetty saapumaan alkaen puoli yhdeksän. Tänä aikana vieraat ilmoittautuivat tapahtumaan ja saivat itselleen nimilapun, jossa nimen lisäksi mainittiin heidän edustamansa yritys. Ilmoittautumisen jälkeen vieraille tarjottiin aamukahvit ennen seminaarin avausta. Seminaarin avauksen jälkeen pääpuhujalla Uwe Koehler piti esityksensä, klo 10.00 pidettiin 15 min tauko, jonka jälkeen esitykset jatkuivat kolmessa salissa. Vierailloilla oli mahdollisuus valita itseään kiinnostava teema. Klo.12.00 pidettiin kaikissa saleissa tauko, jonka jälkeen teema ja puhujat vaihtuivat. Buffet lounas tarjoiltiin klo. 13.00 ja sen jälkeen seurasi kaikissa saleissa vielä kolme puhujaa, jotka edustivat Oraclen asiakkaita ja kumppaneita. Jokaisen kumppanin edustaja puhui 20 min ja väleissä pidettiin 10 min tauot. Seminaari loppui 13.50, jonka jälkeen vieraat poistuivat. Ennen seminaaria, tauoilla, esitysten välissä ja aikana oli mahdollisuus tutustua Oraclen paviljongissa esitteisiin ja tavata myyjiä.

Myyjien lisäksi seminaarissa oli paikalla ns. teknisiä tukihenkilöitä, jotka pystyvät kertomaan tuotteiden tarkoista yksityiskohdista. Monet vieraista tulivat erityisesti hakemaan hyvinkin yksityiskohtaista ja teknistä tietoa, joihin tekniset tukihenkilöt pystyvät vastaamaan. Paikalla oli myös avustajia, jotka jakoivat esitteitä, päivänohjelmia, hoitivat ilmoittautumisen yms. Yhteensä paikalla oli Oraclen puolesta noin 10 myyjää, kymmenen teknistä tukihenkilöä ja loput erilaisia avustajia, yhteensä noin 30 henkeä.

Tapahtuman jälkeiset toimenpiteet tulivat voimakkaasti esille jo seminaarin suunnitteluvaiheessa. Kirjallisuudenkin mukaan tapahtumamarkkinoinnin suunnitelmallinen käyttö edellyttää tapahtuman jälkeisten toimien suunnitelmallisuutta. Technology Day:n jälkeen lähti kaikille osallistujille sähköpostikysely (liite 6). Vastausprosentti oli noin 80 %. Porkkanana oli digitaalikamera, joka arvottiin vastaajien kesken. Kyselyssä pyydettiin vastaajaa arviomaan

tapahtumaa ja puhujia. Tapahtuma sai positiivista palautetta, etenkin pääpuhujasta, mutta myös muista puhujista pidettiin. Joidenkin puhujien esittelemät/käyttämät demot esitysten aikana saivat kiitosta. Demojen käyttöön sisältyy kuitenkin aina riski ns. demoefekti. Mikäli demo ei jostain syystä toimikaan esittelyvaiheessa, voi se aiheuttaa hyvinkin negatiivisen asenteen tuotetta kohtaan. Kiitosta sai myös Oraclen asiakkaiden ja kumppanien edustajat. Pääpaino kyselyssä kuitenkin oli mahdollisiin hankintoihin ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvät kysymykset. Kyselyssä tiedusteltiin haluaako asiakas lisää informaatiota, haluaako, että konsultoidaan, onko jotain hankintoja käynnissä tai tulossa yms.

Kyselyt käytiin yhdessä myynnin kanssa läpi, ja päätettiin keiden kanssa ja miten hommaa lähdetään viemään eteenpäin. Myynnintuki, joka sijaitsee Irlannissa kontaktoi sitten valittuihin henkilöihin. Jatkotoimenpiteitä voi olla monenlaisia. Potentiaalisimmille määrättiin omat vastuunmyyjät, kun taas pientä kiinnostusta osoittaneet kutsuttiin vaikka work shoppiin kokeilemaan tuotteita. Kaupan mahdollisuutta mitataan prosentuaalisesti, alkaen useimmiten 10 % mahdollisuudesta. Voi viedä useita vuosia, ennen kuin prosentti nousee 100:aan ja kauppa on syntynyt. CRM-systeemissä kulkee erityinen koodi, mistä selviää mistä suhde alun perin sai alkunsa. Näin Technology Day:n osuus kauppaan voidaan havaita vuosienkin jälkeen. Technology Dayn budjetoitiin Oraclen markkinointibudjetista, erillistä budjettia tapahtumille ei käytetä. Tapahtuman osalta budjetti sisälsi seuraavanlaisia osa-alueita:

- Tilojen rakentaminen (tilavuokra, av-tekniikka, lisävalot, näyttelypiste, somisteet, opasteet)
- Järjestelyt (seminaaripaikan henkilökunta, aputyövoima)
- Tapahtumahallinto (alihankkijan kiinteä palkkio)
- Markkinointi (postikorttikutsun tuotanto, paino, postitustyö)
- Tarjoilu (asiakkaiden kestitys: lounas, välikahvit, virvokkeet)
- Sekalaiset (esim. T-paidat omalle välle, kopiointia jne..)

6.4 Technology Day:n tavoitteet

Tutkielman pääongelmana on selvittää millaisia tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa ja miten tavoitteet toteutetaan. Teoreettinen tarkastelu ennen viitekehyksen hahmottamista päätettiin kuvioon 13 (ks. s. 52) tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet. Tässä alaluvussa pohditaan Technology Day:n tavoitteiden asettamista haastattelujen ja teorian pohjalta.

Seuraavaan taulukkoon on jaoteltu haastattelujen perusteella syntyneet käsitykset tapahtumamarkkinoinnista ja Technology Daystä, joiden pohjalta analysoidaan tavoitteiden asettamista.

Taulukko 4: Haastattelujen analysointi

	Vast1	Vast2	Vast3	Vast4
Markkinoinnin rooli on tukea myyntityötä	X	X	X	X
Pitää tap.mar. omana mediana				X
Tiedostaa tap.mar. edut				X
tiedostaa tap.mar. haitat				X
Osallistuu kes. TD suun. ja toteut.	X	X	X	
Technology Dayn tavoitteet selkeästi tiedostettu				
Technology Day rutiinin omainen projekti	X			X
Technology Day tärkeä markkinointitoimenpide	X	X	X	X
Technology Dayn toteutusaikatalu liian nopea				X
Globaali konsepti "takaa" onnistumisen	X	X		

Technology Dayn tavoitteet olivat hyvin myyntikeskeiset. Tavoitteena oli tukea myyjien toimintaa ja edesauttaa kauppaan tähtäävien suhteiden syntyä. Päämääränä oli sekä saada uusia asiakkaita, että hoitaa ja tehostaa vanhoja asiakassuhteita. Myyntikeskeisen tavoitteen taustalla vaikutti koko markkinoinnin funktio toimia ja edesauttaa myyntiä. Pitkällä tähtäimellä luonnollisesti kaikki markkinointitoimenpiteet tähtäävät myynnin säilymiseen tai lisääntymiseen.

Tapahtumamarkkinointia ei pidetty oman mediana, eikä tapahtumamarkkinoinnin teoreettisia erityispiirteitä tullut lainkaan esille. Yllättävää oli erityisesti tapahtuman tavoitteiden tiedostamattomuus ja selkeän eksplisiittisen muodon puuttuminen. Technology Dayn tavoitteet perustuivat globaaliin konseptiin, jota koko tapahtuman järjestäminen noudatti. Muodollisesti tavoitteet tapahtumalle olivat globaalista konseptista johtuen hyvinkin kattavat, mutta ne eivät "siirtyneet" tapahtuman suunnitteluvaiheessa koskemaan Technology Daytä. Selkeää, perusteltua ja yhdenmukaista linjaa tavoitteiden suhteen oli hankala hahmottaa. Kuitenkin

kaikkien haastateltavien mielestä seminaarit kuten Technology Day ovat tärkeitä markkinoinnin ja myynnin tukemisen kannalta. Technology Day järjestettiin hyvin ammattitaitoisesti ja tapahtuma oli onnistunut niin asiakaspalautteen kuin myyjienkin mielestä. Tavoitteiden tiedostamattomuuteen ja selkeyden puutteeseen vaikutti haastattelujen perusteella kaksi asiaa.

Ensinnäkin seminaari järjestettiin hyvin lyhyellä aikavälillä ja suunnittelutiimi kokoontui vain muutamia kertoja. Aikaa systemaattiselle tavoitteiden miettimiselle ja asettamiselle ei jäänyt, koska käytännön järjestelytkin oli kerittävä tekemään. Käytännön järjestelytkin tehtiin kiireellä.

”..ihan tän teknisen puolen järjestäminen työllisti kyllä kiitettävästi, että ois kyllä tän tapahtumaprosessin voinut käynnistää aikaisemmin, mutta tää on kuitenkin tosi hektinen ala, tuntuu, että se on muuttumassa yhä hektisemmäksi”

”..käytännön järjestelyt vie suurimman osa ajasta, ja aikataulujen sovittaminen yhteen on jatkuva haaste.”

Toiseksi koko seminaarin perustuminen globaaliin Oracle konseptiin, vaikutti taustalla yllättävän voimakkaasti. Tavoitteet peilautuivat globaalista konseptista, mutta jäivät konkreettisesti ilmaisematta. Vaikka tavoitteita ei yhdenmukaisesti tullut esiin, olisi virheellistä arvioida, että tavoitteita ei ollut. Tavoitteet vain saavutettiin ikään kuin alitajunnassa. Tapahtuman onnistunut ja konseptin mukainen toteutus johti lopputulokseen, jotka globaalissa seminaarimanuaalissa määritellään.

” no tällä seminaarilla sinänsä on jo tavoitteet, koska tää on suoraan globaalista konseptista, eli ei niiden miettiminen oo mitenkään keskeistä, että näitä on järjestetty ennenkin.”

”Tavoitteita ei tarvitse niin paljon miettiä, koska tää on globaalisti jo ohjeistettu.”

Vaikka haastattelujen perusteella sai hieman ristiriitaisen ja epämääräisen kuvan seminaarin tavoitteista, niin haastattelujen yhteenvedona esiin nousivat seuraavat teoriaosuuden mukaiset tavoitteet. Technology Day pyrki lisäämään tietoisuutta omista ratkaisuksistaan ja luomaan mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin Oraclen myyjien kanssa. Technology Day:llä ei pyritty aktiivisesti imagon rakentamiseen, vaikka imago tietenkin rakentuu myös tapahtuman kautta. Se ei ollut keskeinen tavoite. Keskeistä oli myynnin tukeminen. Teorian mukai-

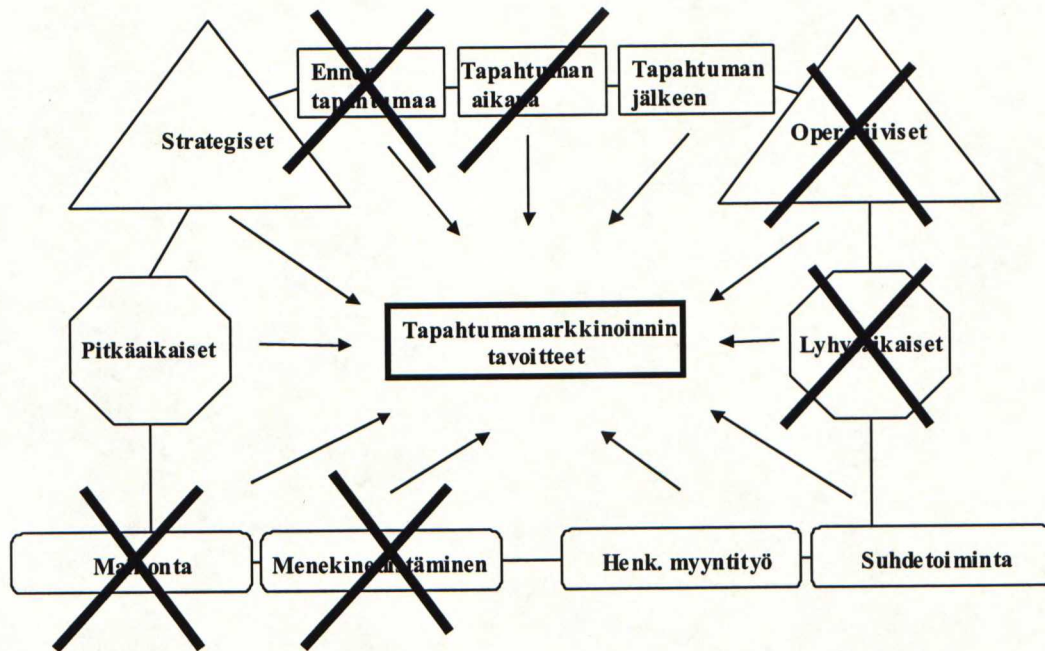
sesti ilmenivät siis ainakin strategiset tavoitteet, pitkäaikaiset tavoitteet, henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet ja suhdetoiminnan tavoitteet.

Seminaarin onnistumista yleisesti pidettiin luonnollisesti tärkeänä. Teknisen ja muun toteutuksen oli onnistuttava, tapahtuman epäonnistumisen riskit koettiin tietoisina. Tapahtuman aikaiset tavoitteet siis ilmenivät tapahtuman yleisenä sujuvuutena. Yleinen sujuvuus viittaa aikataulujen pitämiseen, tekniikan toimimiseen yms. Teorian mukaan tapahtuman aikaisiin tavoitteisiin voi kuulua myös mm. huomion herättäminen, keskustelun luominen, kontaktien määrä yms. Tällaisia tavoitteita ei tietoisesti asetettu. Tämän vuoksi tapahtuman aikaiset tavoitteet voidaan katsoa puoliksi asetetuiksi, ja jäljempänä kuvio 13 havainnollistaa tätä puolikkaalla rastilla kyseisen kohdan päällä.

Kuten todettiin, Technology Day:n tavoitteet olivat myyntikeskeiset. Myynti sinällään on kuitenkin hyvin pitkä prosessi Oraclessa, kaupat eivät synny hetken mielijohteesta vaan ovat pitkällisen prosessin tulos. Kaupoissa on kyse suurista summista ja merkittävistä hankinnoista. Technology Day on vain yksi osa myynnin tukea. Seminaari voi kuitenkin toimia ratkaisevana alkusysäyksenä tai jo olemassa olevan suhteen aktivoijana.

Tapahtumanjälkeiset toimenpiteet ja tavoitteet korostuivat muita selvemmin. Teorian mukaisesti tapahtuman jälkeiset toimenpiteet ratkaisevat keskeisesti tapahtuman onnistumisen. Seminaarin jälkeiset toimenpiteet käytiin aiemmin jo läpi, ja seminaarin kokonaistavoitteiden osalta tapahtuman jälkeiset tavoitteet olivat merkittävässä asemassa. Seuraava kuvio havainnollistaa teoriaosuuden mukaisia tavoitteita Technology Day:n tavoitteisiin. Rastit merkitsevät kyseisten tavoitteiden puuttumista.

Kuvio 16: Technology Day:n tavoitteet verrattuna teoreettisiin tavoitteisiin.



Seuraavassa luvussa pohditaan tutkielman tuloksia ja tiivistetään tutkielman keskeisin anti.

7 TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT JA YHTEENVETO

Tässä tutkielman päätösluvussa käydään läpi tutkielman kannalta keskeiset osa-alueet. Tutkielman tuloksia pohditaan teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskirjallisuuden kannalta sekä vastataan tiivistetysti tutkimusongelmiin. Lopuksi luodaan katsaus uusiin tutkimusnäkökulmiin, joita kirjoittajan mielestä olisi mielenkiintoista ja aiheellista tutkia.

Tämän tutkielman tavoite oli selvittää millaisia tavoitteita yritykset asettavat tapahtumamarkkinoinnille ja miten tavoitteet yritysmarkkinoinnissa saavutetaan. Ongelmaa lähdettiin selvittämään viiden alaongelman avulla. Ensimmäinen alaongelma oli: Mitä tarkoitetaan tapahtumamarkkinoinnilla ja mitkä ovat sen ominaispiirteitä? Kirjallisuuden perusteella tapahtumamarkkinoinnilla viitataan laajasti useissa eri yhteyksissä. Selkeää konsensusta tapahtumamarkkinoinnista ei kirjallisuuteen ole syntynyt. Usein tapahtumamarkkinoinnilla viitataan sponsorointiin tai messuihin. Kirjallisuus puhtaasta tapahtumamarkkinoinnista on hämmästyttävän vähäistä, puhumattakaan tapahtumamarkkinoinnin käytöstä yritysmarkkinoinnissa, vaikka tapahtumia sinällään on käytetty jo vuosikymmeniä. Tutkielman teorian muodostaminen oli haastavaa, koska kirjallisuus oli sirpaleista. Tämä toisaalta toi lisäintoa tutkielman tekoon, sillä halusin ymmärtää tapahtumamarkkinointia paremmin, sen kaikessa mystisyydessään, ja osoittaa sen olevan mielenkiintoinen media medioiden joukossa.

Tutkielman empiirisen osan avulla oli tarkoitus perehtyä seikkaperäisesti yhden yrityksen toteuttamaan tapahtumaan. Kohteeksi valittiin it-alan yritys, koska alaa pidetään edelläkävijänä tapahtumamarkkinoinnissa. Oracle Finland edustaa it-alan huippuosaamista Suomessa. Teemahaastattelujen osalta käytetty lumipallomenetelmä johti yllättävän suppeaan aineistoon. Toisaalta kaikki olennaisesti Technology Day:hin vaikuttaneet henkilöt haastateltiin, joka oli päämäärä, mutta suppeuden vuoksi on mahdollista, että aineisto on henkilösidonnaista, mikä johtaisi heikkoon tieteelliseen argumentointiin. Tutkijan mielestä kohteesta kuitenkin saatiin riittävän luotettavaa aineistoa, joka vastaa todellisuutta. Teemahaastattelut Oraclen järjestämästä Technology Day seminaarista antoivat tukea kirjallisuudelle, että tapahtumamarkkinointi terminä ei ole kovin tunnettu vaikka erilaisia tapahtumia kyllä järjestetään. Kysymys ei tietenkään ole pelkästä termin käytöstä, vaan tapahtuman käyttötarkoitus ja toteutus ratkaisevat. On kuitenkin selvää, että selkeän kirjallisuuden puute vaikeuttaa tapahtumamarkkinoinnin käyttöä ja tutkimusta.

Tässä tutkielmassa tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa yritysasiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtuma voi olla suuri spehtaakkelele tuhansille vieraille tai muutaman hengen illallinen. Kirjallisuuden perusteella tapahtuman keskeisimmät piirteet liittyvät vuorovaikutteisuuteen, kohtaamiseen ja kaikkien aistien hyödyntämiseen. Yritysmarkkinoinnissa huomionarvoiseksi nousee myös kilpailijoiden läsnäolon puuttuminen. Tapahtuman avulla haluttu viesti on räätälöitävissä juuri sellaiseksi kuin halutaan. Tapahtumaa on myös vaikea kopioida, koska se tapahtuu tietyssä paikassa, tietyssä hetkenä, tietyllä tavalla. Tapahtuma on ainutlaatuinen ja siksi mieleenpainuva. Tämän päivän informaatiotulvassa tapahtumamarkkinointi on keino erottautua markkinointihälystä. Kohderyhmän tarkka määrittely kuuluu kiistatta tapahtumamarkkinoinnin etuihin, hukkakontakteja ei synny. Riskit tapahtumamarkkinoinnissa liittyvät tapahtuman epäonnistumiseen, tapahtuman epäonnistuessa ja vieraiden pettyessä, on tilannetta vaikea korjata. Tapahtumassa myös negatiiviset asiat jäävät poikkeuksellisen hyvin mieleen. Technology Day:n osalta korostuivat erityisesti kohderyhmän tarkka määrittely. Oraclen oma asiakasrekisteri mahdollisti hyvän kohdistettavuuden. Tapahtuman epäonnistumisen riskit ja mahdolliset seuraukset nousivat myös tietoisesti esille, ja ne pyrittiin minimoimaan. Muut edellä mainitut tapahtumamarkkinoinnin ominaisuudet jäivät haastattelujen perusteella taka-alalle. Olisi kuitenkin erheellistä todeta, että Technology Day ei olisi hyödyntänyt vuorovaikutteisuutta ym. mainittuja tekijöitä. Seminaareja on Oracllessa järjestetty jo vuosikautia, ja kaikki perustuu globaaliin markkinointikonseptiin. Seminaarin järjestäminen ei perustunut hetken mielijohteeseen.

Tapahtuman tekninen onnistuminen nousi keskeisesti haastatteluissa esiin – hyvä niin. Kun kaikki sujuu ja toimii, niin tapahtumakin onnistuu. Silloin on todennäköistä, että moni muukin tapahtumamarkkinoinnin hyöty konkretisoituu. Technology Day:ssä vieraat tapasivat Oraclen myyjiä ja muuta henkilökuntaa. Tapahtumassa oli mahdollisuus tutustua, kuunnella, kokeilla, katsoa eli kaikkia aisteja siis ruokittiin. Vaikka empirian tarkoitus ei ollut antaa yleistettävissä olevia faktoja (eikä menetelmä sovellu siihen) tapahtumamarkkinoinnista, antoi se viitteitä siitä, että tapahtuman merkittäviä ominaispiirteitä ei tietoisesti käsitetä ja hyödynnetä. Kun tapahtuma järjestetään toimivasti ja onnistuneesti, toteutuvat vuorovaikutteisuus, ainutlaatuisuus ym. mainitut tekijät. Ehkä tähän perustuu tapahtumien käyttö jo vuosikautien ajan, ne yksinkertaisesti toimivat. Vasta viime vuosina syitä tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuteen on alettu pohtia, kirjallisuus on lisääntynyt, tapahtumamarkkinointi mita-

taan mainosbarometrissä erikseen ja Suomeen on perustettu tapahtumamarkkinointiyhdistys. Tapahtumamarkkinoinnin villit vuodet alkavat olla ohi ja siitä on kehittymässä yhä suunnitellumpi media vaihtoehto.

Toinen alaongelma oli tutkia, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä. Tapahtumamarkkinointi hyödyntää kaikkia muita markkinointiviestinnän elementtejä. Tapahtumamarkkinoinnin ymmärtämisen kannalta ei ole mielekästä ajatella tapahtumamarkkinoinnin olevan henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa tai vaikka suhdetoimintaa. Yksinkertaisesti tapahtumamarkkinointi on kaikkien markkinointiviestinnän välineiden summa, ja muodostaa oman välineensä. Tässä yhteydessä voisi kuluneesti mutta osuvasti todeta, että kokonaisuus on enemmän kuin yksittäisten välineiden summa. Haastattelujen perusteella Technology Day oli yksi mahdollinen markkinointiaktiiviteetti toteutettavaksi. Tapahtumamarkkinoinnin asemasta yleisesti yrityksen markkinointiviestinnässä ei haastattelujen perusteella voi tehdä johtopäätöksiä, koska analyysi koski vain yhtä yritystä. Tässä tutkimuksessa tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen selkeästi omana mediana ei tullut esille, mikä tuki myös kirjallisuuden antamaan kuvaa siitä, että tapahtumamarkkinointia ei suurelta osin pidetä oman mediana. Tapahtumamarkkinoinnin monipuoliset ominaisuudet ja käyttötarkoitukset antaisivat kuitenkin perustellun syyn pitää tapahtumamarkkinointia omana mediana myös teoreettisessa tarkastelussa.

Tutkielma rajattiin koskemaan yritysmarkkinointia. Kolmannen alaongelman avulla haluttiin selvittää sopiiko tapahtumamarkkinointi yritysmarkkinoinnin välineeksi. Yritysmarkkinoinnissa kohdetyhmät ovat usein pienempiä ja kuluttajien ostokäyttäytymisen sijaan tarkastellaan organisaation ostokäyttäytymistä. Organisaation ostokäyttäytymisen keskeisin piirre on useiden henkilöiden vaikuttaminen lopulliseen ostopäätökseen. Ostoryhmän jäsenten tarpeet on tunnistettava. Organisaatioiden ostot ovat usein monimutkaisia, virallisia, ja sitovat useampia ihmisiä. Tämän tutkielman kannalta mielenkiintoista on, että ne perustuvat usein pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tämän johdosta laajennettiin tarkastelu suhdemarkkinointiin ja päädyttiin kokonaan uuteen tapaan tarkastella perinteistä markkinointiajattelua. Ajattelun lähtökohdaksi määriteltiin tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja jakelun sijaan erilaiset suhdeverkostot, joita edellä mainitut perinteiset elementit tukevat. Suhteiden merkitys yritysmarkkinoinnissa on niin keskeinen, että perinteisen 4P mallin soveltuvuus yritysmarkkinointiin sellaisenaan perustellusti edustaa vanhentunutta ajattelua, se painottuu liikaa massamarkkinointiin. Suhdemarkkinoinnissa avainmuuttajat ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus, jota 4P-malli tukee.

kutus, jota 4P-malli tukee. Tapahtumamarkkinointi soveltuu erinomaisesti suhdemarkkinoinnin välineeksi, koska se mahdollistaa vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisten suhteiden luomisen, mikä yritysmarkkinoinnissa nousee usein avaintekijäksi. Kirjoittajan mielestä on hämmästyttävää, että tapahtumamarkkinointia ei kirjallisuuden perusteella liitetä erityisesti suhde- ja yritysmarkkinoinnin välineeksi. Ylipäänsä eroa kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroavaisuutta ei kirjallisuudessa juurikaan oteta esiin, vaikka markkinointiteoriat poikkeavat niiden kohdalla melkoisesti. Kirjoittajan mielestä juuri tapahtumamarkkinoinnin käsittely suhdemarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin välineenä tuo varteenotettavan näkökulman tapahtumamarkkinoinnin tutkimukseen.

Tutkielman pääongelma liittyi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Tavoitteiden perustana täytyy olla tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksien ymmärtämisen lisäksi myös prosessin tunteminen, siis mitä tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen edellyttää. Neljännen alaongelman avulla perehdyttiin siihen, miten tapahtumamarkkinointiprosessi etenee? Tapahtumamarkkinoinnin suunnitelmallinen hyödyntäminen edellyttää, että se huomioidaan jo yrityksen markkinointistrategiassa. Tapahtumamarkkinointiprosessi noudattaa yksinkertaisuudessaan perusmallia: suunnittele, toteuta ja tutki. Käytännössä tapahtumamarkkinointiprosessi edellyttää luonnollisesti yksityiskohtaisempaa mallia sisältäen mm. nykyhetken arvioinnin, kohderyhmän määrittelyn, budjetoinnin, tapahtuman teknisen järjestelyn ja isäntien kouluttamisen. Tapahtuman jälkeiset toimenpiteet kuuluvat ehdottomasti tapahtumamarkkinoinnin systemaattiseen käyttöön. Yritysmarkkinoinnissa suhteet ovat usein pitkäaikaisia, ja tapahtuma sinällään on usein vain yksi pieni mutta ehkä ratkaiseva osa kokonaisuutta. Tapahtuman jälkeen on osattava hyödyntää tapahtuman aikaansaamat kontaktit ja suhteet. Tapahtuman jatkotoimenpiteet tulisi huomioida jo suunnittelun aikaisessa vaiheessa.

Oraclen markkinointi perustuu globaaliin konseptiin; tapahtumat ja seminaarit ovat eräitä mahdollisia markkinointiaktiviteetteja. Oraclen menestyksekkäästi hyödyntämät seminaarit ja tapahtumat jo vuosien ajalta antavat tukea sille, että mitä yleisemmässä strategiassa jo huomioidaan tapahtumamarkkinointi sitä tehokkaampaa sen hyödyntäminen on. Technology Day:n konsepti ja toteutus antoivat tutkimuksen perusteella kuvan erittäin ammattitaitoisesta ja rutiininomaisesta toteutuksesta. Taustalla kiistatta vaikutti suunnitelmallinen strategia, joka osoittautui haastattelujen myötä ulottuvan aina globaaliin markkinointistrategiaan. Tee-mahaastattelut osoittivat, että Technology Day –seminaarin toteutusprosessi vietiin läpi hy-

vin tiukalla aikataululla. Kaikki keskeiset kirjallisuuden mukaiset vaiheet sisältyivät prosessiin. Erityisesti tapahtumanjälkeiset toimenpiteet suunniteltiin jo hyvissä ajoin, tämä tukee vahvasti teoriaosuuden mukaista käsitystä siitä, että onnistunut tapahtumamarkkinointi edellyttää vahvoja toimenpiteitä tapahtuman jälkeen. Haastattelujen perusteella prosessi sisälsi siis kaikki keskeiset vaiheet mutta tiukan aikataulun vuoksi, kaikkia vaiheita ei käyty läpi kovin perusteellisesti. Henkilökunnan sitouttaminen ja perehdyttäminen tapahtuman tarkoitukseen ja tavoitteisiin jäi melko vähäiseksi. Oman henkilökunnan koulutus tähtäsi lähinnä informaation jakeluun, joka tapahtuman teknisen onnistumisen kannalta on välttämätön. Tapahtuman strategisia päämääriä ei kovin kattavasti välitetty tapahtumaan osallistuville henkilökunnalle. Välittömästi tapahtuman jälkeen ei kerätty ns. hiljaista tietoa eikä muutakaan informaatioita, joita henkilökunta mahdollisesti oli saanut. Myyjien läsnäolon tärkeyttä pidettiin myös merkittävänä, mutta myyjien osallistumista tapahtumaan ei erityisesti rohkaistu eikä kontrolloitu, Toisaalta myyjät itse kyllä tiedostivat seminaarin tarjoamat mahdollisuudet asiakaskontakteihin mutta myyjien keskeisen roolin vuoksi oli yllättävää, että myyjiä ei virallisemmin ja selkeämmin informoitu tapahtumaan osallistumisen tärkeydestä. Kokonaisuuden kannalta olisi kuitenkin odottanut, että myyjien osallistuminen ja perehdyttämien olisi ollut suunnitellumpi prosessi, koska tapahtuma selkeästi nähtiin aktiviteettina myynnin tueksi. Tapahtumaan osallistuvien alihankkijoiden puolelta tiukka aikataulu nähtiin myös haasteellisenä. Tapahtumamarkkinointi on siis monien toimijoiden ja ihmisten tapahtumaketju, ja tapahtumamarkkinointiprosessiin varattava aika tuskin koskaan on liian pitkä.

Tutkielman pääongelma liittyi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteiden suunnitelmallinen ja tarkoituksenmukainen asettaminen edellyttää tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksien ja prosessin tuntemista. Tässä tutkielmassa tavoitteiden tausta liitettiin yritys- ja suhdemarkkinoinnin teorioihin. Tämän pohjalta viimeisen alaongelman avulla selvitettiin, mihin tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat perustua? Aiemman käsittelyn yhteydessä päädyttiin siihen, että tapahtumamarkkinointi tulisi ymmärtää omana mediana, joka hyödyntää kaikkia muita markkinointiviestinnän elementtejä. Tämä antoi jo viitteitä siitä, että tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tavoitella hyvinkin monenlaisia asioita. Lopputulos oli ehkä vieläkin kirjavampi - näkökulmasta riippuen. Tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa hyvin monenlaisia tavoitteita. Karkeasti voidaan tavoitella strategisia päämääriä, mutta yksittäinen tapahtuma vaatii paljon tarkemmat tavoitteet. Tapahtumalla voidaan tavoitella mm. myynninlisäystä, tietoisuuden/imagon muokkaamista, suhdetoimintaan liittyviä tavoitteita tai tavoitteena voi olla vaikka uuden tuotteen lanseeraus. Toisaalta tapahtumalle voidaan asettaa

operatiivisia tavoitteita, kuten esimerkiksi kävijöiden määrä suhteessa kutsuttujen määrään. Tavoitteet voidaan myös jakaa ajallisesti alkaen tavoitteista ennen varsinaista tapahtumaa, tapahtuman aikaiset tavoitteet ja tapahtumanjälkeiset tavoitteet. Erityisesti tapahtuman jälkeiset tavoitteet on syytä huolellisesti puntaroida. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden luokittelu, asettamisesta puhumattakaan, sisältää monenlaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja. Tämä on toisaalta valitettavaa, sillä olisi mukava esittää yksinkertainen malli tavoitteista, jotka tapahtumalle voidaan asettaa – mutta ei härkä sarvistaan pääse. Tapahtumamarkkinointi on melko monimutkainen ja vaativa media. Tapahtumia voi olla monenlaisia ja tavoitteet voivat vaihdella paljon, samoin toteutus. Erilaiset tapahtumat voivat kuitenkin olla aivan yhtä onnistuneita, sillä jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen. Tapahtuman tavoitteiden tunteminen (ja tapahtumamarkkinoinnin!) voi kuitenkin avata uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia tapahtuman hyödyntämiseen. Mielenkiintoista on, että tapahtumalla sinällään on automaattisesti monenlaisia vaikutuksia. Vaikka tiedostettuna tavoitteena olisi ainoastaan myynnin välitön lisäys, niin tapahtuma luo aina mielikuvia, vaikuttaa brandiin, mahdollistaa vuorovaikutuksen yms. Tapahtumamarkkinoinnin puutteellinen tunteminen voi helposti johtaa tapahtumamarkkinoinnin alikäyttöön, jolloin tapahtumia järjestetään mutta niistä ei oteta irti kaikkea mahdollista hyötyä. Kyseessä on kuitenkin melko kallis media, ja tapahtuman alikäyttö todennäköisesti laskee kustannus/hyöty suhdetta merkittävästi. Tapahtumamarkkinoinnin monimuotoisuudesta johtuen tavoitteiden mittaaminen yksiselitteisesti on ongelmallista. Tavoitteiden mittaamisen vaikeus alentaa tapahtumamarkkinoinnin arvoa muiden medioiden joukossa ja on tapahtumamarkkinoinnin merkittävä heikkous.

Teemahaastattelujen perusteella Oraclen asettamat tavoitteet Technology Day:lle liittyivät ennen kaikkea myynnin tukemiseen. Seminaarilla haluttiin edesauttaa myyjien asiakaskoh- taamisia ja kertoa Oraclen tarjoamista ratkaisuksista. Myös tapahtuman jälkeiset tavoitteet ja toimenpiteet nousivat keskeisesti esille. Huomion arvoista oli, että imagon rakentaminen tavoitteena oli suljettu pois, koska Suomi pienenä markkina-alueena ei kuulu globaalista niihin maihin, joissa tehdään aktiivista brandin rakentamista. Toisaalta se on tapahtuman kohdalla ristiriitaista, koska tapahtuma aina viestii myös brandista. Useita mahdollisia tapahtuma- markkinoinnin tavoitteita jäi seminaarin kohdalta asettamatta, kuten tulosten analysoinnissa huomattiin. Olisi kuitenkin liian yksinkertaista puhua tapahtuman alikäytöstä. Seminaarin tavoitteet liittyivät informaation jakamiseen uusista tuotteista ja myynnin suoraan tukemi- seen. Informaation jakelua suunniteltiin huolella, mm. puhujien valinnalla. Myynnin tukemi- nen seminaarien avulla on Oraclessa tuttu markkinointiaktiviteetti. Seminaarin toteutus teh-

tiin myös hyvin lyhyellä aikavälillä, ja aikaa tuskin olisi liennyt syvälliseen prosessiin tapahtuman tavoitteiden yms. suhteen. Toisaalta tapahtuma siis toteutettiin rutiininomaisesti, perustuen pitkälti aikaisempaan tietoon ja kokemukseen seminaarien järjestämisestä. Toisaalta kuitenkin kiireinen aikataulu ja tapahtuman tavoitteiden suppea asettaminen saattaa aiheuttaa tapahtuman alikäyttöä. Tapahtuma sinällään on kuitenkin aina ainutlaatuinen eikä muuttuva maailma ympärillä yhtään helpota sen toteuttamista. Seminaarienkin osalta voisi mahdollista alikäyttöä vähentää - järjestämällä ja miettimällä Technology Day aika ajoin puhtaalta pöydältä. Tilanteet kuitenkin vaihtelevat eikä yksinkertaista ohjetta, kattavasta puhumattakaan ole helppo määrittää. Oraclen tapauksessa tapahtuma järjestetään usein hyvin lyhyellä aikavälillä, koska koko it-ala on hyvin nopearytmisen. Aikailu ja viivytely voi kääntyä tappioksi kilpailijoiden iskettyä, vaikka tapahtuma sinällään olisi kirjallisuuden mallioppilas. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiseen vaikuttaa siis lukematon määrä valintoja ja olosuhteita, ja kaikissa tapauksissa tapahtuma näyttää erilaiselta, mutta voi silti täyttää kaikki sille asetetut tavoitteet. Technology Day seminaarin osalta oli yllättävää kuinka implisiittisesti globaaliin konseptiin perustuvat tavoitteet esiintyivät.

Tämän tutkielman tarkoitus tutkimusongelman lisäksi oli osaltaan vahvistaa käsitystä tapahtumamarkkinoinnin monipuolisista ominaisuuksista yritysmarkkinoinnissa. Kiistatta tutkielma tukee ehkä harvinaisempaa käsitystä, että tapahtumamarkkinointia on perusteltua pitää omana medianana. Tutkielman kuluessa nousi esiin useita mielenkiintoisia ja tutkimuksen arvoisia näkökulmia tapahtumamarkkinoinnin käytöstä yritysmarkkinoinnissa. Tapahtuman tavoitteisiin liittyen olisi mielenkiintoista selvittää, miten tapahtumatavoitteita voitaisiin kokonaisvaltaisesti arvioida, ja olisiko tapahtumalle mahdollista määrittää laskennallisen/matemaattinen arvo, jotta tapahtumien arviointi ja vertailu olisi mielekästä. Tässä tutkielmassa perehdyttiin tapahtumamarkkinointiin sitä hyödyntävän yrityksen kannalta. Mielenkiintoista ja hyödyllistä olisi tutkia tapahtumia tietenkin myös asiakkaan kannalta, miten erilaiset tapahtumat koetaan, miksi niihin tullaan tai millaisia tapahtumia eri kohderyhmät arvostavat. Erilaiset esimerkit tapahtumamarkkinointiprosessin toteuttamisesta saattaisivat tuoda myös arvokasta lisätietoa tapahtumamarkkinointi kirjallisuuteen.

Yleistä ja käytännöllistä ohjetta tapahtumamarkkinoinnin onnistuneeseen toteutumiseen ei tutkijan harmiksi tämänkään tutkielman myötä ole syntynyt. Suunnitelmallisuutta ainakin tarvitaan. Ehkäpä on helpompi miettiä asiaa toisinpäin, kuinka tapahtuma oikein saadaan

epäonnistumaan. Päätän tutkielman lainaukseen Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen ”muistisäännöstä”.

”... Pahimmillaan taas heität kaivoon paitsi paljon rahaa myös yrityksesi tärkeimmän omaisuuden; maineen. Panokset ovat siis korkeat aina, kun järjestät tapahtumaa. Hyvä muistisääntö on tämä: Olet väärällä tiellä, jos kuulet suustasi: ”Hei, mun pojalla on hyvä bändi.” ”

Lähdeluettelo

Aaker, David A. (1995), *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc, USA.

Anderson, Carol H, Vinze, Julian W (2000), *Strategic Marketing Management*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

Behrer, M. – Larsson, Å. (1998), *Event Marketing -att använda evenemang som strategisk resurs I marknadsföringen*. Göteborg: Novum Grafiska AB.

Brodie, Roderick, Coviello, Nicole, Brookes, Richard & Little, Victoria (1997), Towards a Paradigm Shift in mArketing? An Examination of Current Marketing Practices, *Journal of Marketing Management*, Jul, Vol. 13:5, 383-406. X

Creevy, Jennifer (2000), Show Guest a Good Time, *Marketing Event*, February, 59.

Cunningham, M.H, Taylor S.F (1994), Event marketing: State of the Industry and Research Agenda, *it is not just for Image Enhancement Anymore*, Marketing theory and Applications, volume 5, 140.

Halinen, Aino, Törnroos, Jan-Åke (1995), *The meaning of time in the study of Buyer-Seller relationship, in Industrial Marketing: an interaction and network Perspective*, Ed. By Kristian K.E Möller & David T. Wilson, Kluwer Academic Publishers, 493-529

Hoyle, L. H, (2002), *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, New York, Wiley.

Jobber, David (1998), *Principles and practice of marketing*, second edition, McGraw-Hill Publishing Company, London.

Jokinen, Aki (2000), Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, *Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen arviointi eri sidosryhmien näkökulmasta – case Neste Rally Finland*, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mattsson, Lars-Gunnar (1997), Relationship Marketing and the Markets as Networks Approach – A comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13:5, 447-461. ✕

Mitä tapahtumamarkkinointi on, Tapahtumamarkkinointiyritys Toivo: <http://www.toivo.com/tmarkkinointi.html>, 26.6.2003.

Fitzgerald, Kate (2002), Event marketing seeks measurement, *Advertising Age: Sep 2*, Chicago.

Fitzgerald, Kate (2001), Eventful days for event marketing, *Credit Card Management: Nov*, New York.

Gray, Robert (1997), Learning from experience. *Marketing March 20*, 27-29

Gummeson Evert (2000), *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*, toinen painos, kauppakaari, Helsinki.

Gwinner, Kevin (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorships, *Journal of Advertising*, V.14:3, 145-158.

Grönroos, Christian 1990, *The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990's*, Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration, working papers.

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena (1980), *Teemahaastattelu*, Tammer-Paino OY, Tampere.

Jarvis, Steve (2001), Event Marketing, *Marketing news: Jan 1*, Chicago.

Kangasharju, Helena, Majapuro, Marketta (1999), *Tutkimusraportin kirjoittaminen*, 5.painos, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Karvalo, Kaappo (2001), Tapahtumamarkkinointi järjestäytyy, *Markkinointi ja Mainonta: 8*, 8.

Kotler, P, Armstrong, G., Saunders., J., Wong, V. (1996), *Principles of marketing*, The European Edition, Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Kronvall, Maria ja Törnroos Jan-Åke (1998), *Understanding Event Marketin Management: a Case study of nokia Balalaika show in Berlin*, Svenska Handelshögskolan, Working Papers, 372.

Lönnngren, Tytti (2002), Markkinoinnin pro gradu –tutkielma, *Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu ja vaikutusten arviointi; case Nokia Totally Board*, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Malhotra, Nares, Birks, David (2000), *Marketing Research, An Applied Approach, European Edition*, Prentice-Hall, Inc.

Mainostajien Liitto 2003, Mainonnan määrä 2002 :
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/mainmaara2002.doc>. 30.7.2003

Maskulin, Sanna (2000), Tapahtumamarkkinointi tukee vahvasti yrityskuvaa, *Sihteeri ja Asistentti*:3, 14.

McDonald, Colin (1991), Sponsorship and the Image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, Vol. 25:11, 31-38

Morris, Michael H, Pitt, Leyland , Honeycutt, Earl D (2001), *Business to Business marketing, a Strategic Approach*, 3rd edition, Sage Publications, USA.

Mäki, Olavi (2003), Tapahtumamarkkinointi on kehittynyt elämyksellisyydestä tuloksellisuuteen, *Kampanja*:1, 21.

Nieminen, Kati 2002, Markkinoinnin pro gradu –tutkielma, *Syvälinen kumppanuus vai irtosuhde? tapahtumamarkkinointitoimiston valinta yhteistyökumppaniksi*, Turun kauppakorkeakoulu.

Niiniluoto, Markku (2000), Tapahtumamarkkinointi on miljardiluokan bisnestä, *Kampanja*:6, 11.

Nonaka, Ikujiro, Reinmoeller, Patric & Senoo, Dai 1998, The "art" Knowledge: Systems to capitalize on Market knowledge, *European Management journal*, Vol 16:6, 673-684

Oracle annual report,

http://www.oracle.com/corporate/annual_report/index.html?content.html. 24.8.2003

Otler, Ton (1988), Exploitation: The key to sponsorship success, *European Research*, 16:2, 77-86.

Otler, Ton, Hayes P. (1987), Judging the efficiency of sponsorship, *European Research*, V. 15:4, 8-53.

Payne, Adrian (1995), *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page Limited, London

Peterson, Robert A. (1995), Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23:4, 278-281.

Parker, Ken (1991), Sponsorship: The Research Contribution, *European Journal of marketing*, 25:11, 22-30

Rajaretnam, J. (1994), The long-term effects of sponsorship on corporate and product image Findings of unique experiment, *Marketing and Research Today*, 22:1, 62-71.

Rantakari, Kati (1999), Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, *Asiakassuhde ja sen vahvistaminen tapahtumamarkkinoinnin avulla – kyselytutkimus Plussa-kanta-asiakastapahtumista*, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Reponen, Mari (2002), Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, *Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen yksityissijoittajiin kohdistuvassa osakkeiden markkinoinnissa*, Helsingin kaup-pakorkeakoulu.

Roslow, Sydney, Nicholls, Henry A (1992), Hallmark events and measures of reach and audience characteristics, *Journal of advertising Research*, Vol.32, No.4, 53-59.

Saarienen, Maria (1995), Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, *Tapahtumamarkkinoinnin käyttö yrityksen markkinointiviestinnän osana, Case: Telen tapahtumamarkkinointi*, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Schreiber, Alfred (1993), Generation X the next big event target. *Advertising Age* 64:26.3.

Schreiber, Alfred, Lenson Barry (1994), *Lifestyle and Event marketing Building the new Customer Partnership*, New York, McGraw-Hill.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, www.tapahtumamarkkinointi.com, 29.7.2003

Tuori, Daniel (1995), *Sponsorin käsikirja*, Mainostajien Liitto, Jyväskylä.

Uusitalo, Hannu (1991), *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*, WSOY, Porvoo.

Vuokko, Pirjo (1996), *Markkinointiviestintä*, WSOY, Juva.

Zanger, C, Sistenich, F (1998), Ist der Erfolg kontrollierbar? *Absatzwirtschaft*, no 8, 76-81.

Wiio, Osmo A (1989), *Viestinnän perusteet*, 5. uudistettu painos. Espoo. Weiling-Göös kirjapaino.

Esitykset:

Dagmar 30 vuotta, isäntien koulutus, tapahtumamarkkinointiyritys Toivo Oy, 16.9.2003, Helsinki.

Haastattelut

Empirian tutkimuskohteen valinta:

Muhonen, Riikka-Mari, yhteysjohtaja, Toivo Oy, Helsinki, kesäkuu 2003.

Case Oracle Technology Day:

Helaskoski, Mika, johtaja 9iAS, Oracle Finland Oy, Espoo, kesäkuu 2003.

Hotti, Marko, tuotepäällikkö, Oracle Finland Oy, Helsinki, heinäkuu 2003.

Sorjanen, Kati, Yhteyspäällikkö, Tapahtumantekijät OY, Helsinki, Heinäkuu 2003

Taskinen, Eva, markkinointipäällikkö, Oracle Finland Oy, Espoo, kesäkuu 2003.

Liite 1**Teemahaastattelurunko 1 / Empirian kohteen valinta****Teema 1: Tapahtumamarkkinoinnin käyttö Suomessa**

- Kuinka ammattimaista tapahtumamarkkinoinnin käyttö Suomessa on?
- Millaiset yritykset käyttävät eniten tapahtumamarkkinointia?
- Mikä asiat korostuvat erityisesti yritysmarkkinoinnissa?
- Miten tapahtumamarkkinointi on viime vuosina muuttunut, mihin suuntaan ollaan menossa?

Teema2: Empirian kohteen valitseminen

- Mikä ala käyttää eniten tapahtumamarkkinointi yritysmarkkinoinnissa?
- Miksi, miten se ilmenee?
- Perustuuko käyttö pitkäjänteiseen suunnitteluun?
- Mitkä yritykset ovat tapahtumamarkkinoinnin edelläkävijöitä Suomessa?
- Millaisia tavoitteita alan tapahtumille yleensä asetetaan?

Liite 2

Teemahaastattelurunko

Teema 1: Oraclen markkinointiorganisaatio:

- Kuinka kauan / missä tehtävissä olette palvelleet?
- Kuinka iso yksikkö on?
- Miten tehtävät on jaettu?
- Keskeisimmät markkinointikeinot?

Teema 2: Tapahtumamarkkinoinnin käyttö Oraclessa:

- Mitä tapahtumamarkkinoinnilla Oraclessa tarkoitetaan?
- Kuinka paljon tapahtumia järjestetään?
- Määritelläänkö budjetti tapahtumamarkkinoinnille erikseen?
- Tapahtumamarkkinoinnin suhde muuhun markkinointiviestintään?

Teema 3: Tapahtuman kohderyhmät

- Suunnataanko tapahtumamarkkinointia kaikille kohderyhmille?
- Millaisia kohderyhmiä Oraclella on?
- Pääkohderyhmät? Toissijaiset kohderyhmät?
- Millaisiin tavoitteisiin tapahtumamarkkinoinnilla pyritään?

Teema 4: Technology Day

- Mikä tapahtuma on kyseessä?
- Mistä idea tapahtumaan sai alkunsa?
- Mikä oli kohderyhmä? Mihin kohderyhmän määrittely perustui?
- Mitä tavoitteita tapahtumalle asetettiin?
- Ketkä olivat asettamassa tavoitteet?
- Mihin tavoitteiden asettaminen perustui?
-
- Ketä henkilöitä / tahoja osallistui tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen?
- Miten alihankkijat valittiin?
- Miten koko prosessi eteni vaiheittain?
 - Ennen tapahtumaa
 - Tapahtuman aikana
 - Tapahtuman jälkeen
- Yhteistyö osallistuvien tahojen kanssa?
- Kuka oli päävastuussa
- Miten tapahtuman tavoitteet saavutettiin?
- Mitä tapahtuman jälkeen tehtiin?
- Mikä onnistui erityisen hyvin, mikä ei?
- Ketkä vaikuttivat olennaisesti tapahtumaan? (snowball)

Oracle Technology Day

for IT Executives and Managers

Oracle Technology Day

keskiviikkona 4.9.2002, klo 9-15
Kongressikeskus Dipoli, Espoo

Yhteistyössä



Oraclen teknologiapäivä tarjoaa tiiviin tietopaketin Oracle9i-ratkaisuista, uutuuksista ja strategioista. Lisäksi kuulet kokemuksia toteutuksista illopäivän kumppanisessioissa. Tule kuulemaan *Oracle9i Database Release 2* ja *Oracle9i Application Server Release 2* -ratkaisujen tarjoamat mahdollisuudet organisaatiosi it-toimintojen tehostamiseksi, kustannuksia säästäen.

Keynote-puhujallamme, Dr. Uwe Koehlerillä on pitkä kokemus erilaisten yritysalausjärjestelmien kehittäjänä ja tutkijana. Vuodesta 1998 lähtien hän on vastannut Oracle9i-tuoteperheen tietoturvatointien (salausjärjestelmät, auditointi, tunnistusjärjestelmät) arkkitehtuurista Oracle EMEA:ssa ja on ollut mukana konsultoimassa isojen yritysjärjestelmien tietoturvahankkeissa. Dr. Uwe Koehler tuntee hyvin yritysjärjestelmien tietoturvaongelmat sekä Oraclen tietoturvastrategian, joka takaa aukottoman tietoturvan käyttäjällyttymästä tiedon lopulliseen tallennuspaikkaan, tietokantaan. Hän kertoo esityksessään organisaatioiden tietoturva-asteista, Oracle9i:n uusista tietoturvaominaisuuksista tietokannassa ja sovelluspalvelimessa, sekä miten oikeilla tietoturvaratkaisulla voidaan saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä. Dr. Koehler havainnollistaa näkemyksiään asiakasesimerkein.

Päivän sisältö kiteytettynä:

- Oracle9i Release 2 - tietoturva, korkea käytettävyyks Linux-ympäristössä, keskittäminen
- Oracle9i Application Server Release 2 - Java-sovelluskehitys, portaali, web services & integraatio
- Business Intelligence - toiminnot integroituna tietokannassa
- Ratkaisuiltpäivä - kumppanimme kertovat kokemuksiaan Oraclen teknologiasta
- Oracle-paviljonki - tapaa asiantuntijoitamme ja tutustu 9i:hin sekä palveluihimme

Tervetuloa seminaariimme hakemaan viimeisin tieto!

ORACLE FINLAND OY
Tuomas Salonen
johtaja

PS. Jokainen osallistuja saa paikan päällä maksuttoman Java-kehittäjän CD:n!

OHJELMA 4.9.2002

Auditorio

08.30	Ilmoittautuminen ja kahvi	
09.00	Tilaisuuden avaus	Mika Helaskoski, johtaja, Oracle Finland Oy
09.10	Oracle9i Security - current IT security threats - Oracle9i security new features - secure architectures with Oracle9i	Dr. Uwe Koehler, Technical Manager, Oracle Consulting Germany, Security
10.00	Tauko	

RINNAKKAISSESSIOT

Liite 3 2/2

KLO	Oracle9i (Auditorio)	Oracle9i Application Server (Palaver-kabinetti)	Business Intelligence (Takka-kabinetti)
10.15-11.00	Klusterointitekniikan uudet ominaisuudet - Oracle Real Application Clusters Linux-ympäristössä - case: Eniron RAC-toteutus HP-ympäristössä Aki Hirvikoski, tuoteasiantuntija, Oracle Finland Oy	Oracle9iAS integraatioalustana - B2B Collaboration - sovellusintegraatio - Web Services Harri Kaukovo, tuoteasiantuntija, Oracle Finland Oy	Näkymä päivittäiseen bisnes-informaatioon portaalin kautta - Manage by Fact - evoluutio 'palikoista paketteihin' - miksi näin? - mitä Oracle Information Architecture mahdollistaa? Pekka Pykäläinen, sovellusarkkitehti, Oracle Finland Oy
11.15-12.00	Oracle9i Release 2 sisällönhallintaominaisuudet: XML tulee, onko yrityksesi valmis? - Oracle tarjoaa uusimmissa tietokannassaan markkinoiden laajimman sisällönhallinta- ja integraatiotuen Marko Hotti, tuotepäällikkö, Oracle Finland Oy	Tuottava J2EE-sovelluskehitys Oracle9iAS-ympäristössä - miten tehostaa J2EE-sovellusten kehittämistä ja käyttöönottoa Oracle-ympäristössä Ilkka Ruotsalainen, tuoteasiantuntija, Oracle Finland Oy	Case Lemminkäinen Hannu Lagerström, projektipäällikkö, Lemminkäinen Oyj Tulevaisuudennäkymiä: BI&W ja Oracle9i v. 2 Mika Lempinen, DW/BI Solutions, WM-data Consulting
12.15-13.00	Mitä tietojärjestelmien keskittämiseksi tarkoitetaan ja mitä hyötyä sillä voi saavuttaa? - case Oracle (Oracle Files, MyOracle) Aki Hirvikoski, tuoteasiantuntija, Oracle Finland Oy	Integroitu informaatiotyöpöytä - mitä uutta Oracle9iAS Portal v. 2:ssa - case CERN Jari Petri Kalske, portaali-asiantuntija, Oracle Finland Oy	Oracle9i - integroitu eBusiness Intelligence ja Datawarehousing - ratkaisu - 9i tietokanta, (olap, data mining, tietovarastointi) - 9i Application Server, (ad-hoc, personalisointi, vakioraportointi) - 9i Developer Suite, (Warehouse Builder, keskitetty metadata) Juha Viinikainen, asiantuntija, Oracle Finland Oy

13.00 Buffet-lounas

HP & ORACLE ILTAPÄIVÄ

- kumppanit esittelevät Oracle-ratkaisujaan ja jakavat kokemuksiaan Oraclen teknologiasta

KLO	Oracle9i Database (Auditorio)	Oracle9iAS (Palaver-kabinetti)	Oracle9iAS Java-ratkaisut (Takka-kabinetti)
13.30-13.50	Oracle Real Application Clusters HP-ympäristössä - toteutus esimerkkejä, Laura Hautsalo, Business Development Manager, Hewlett-Packard	Tehtäviin perustuvalla järjestelmäintegraatiolla kohti sujuvia prosesseja Patrick Pitkänen, Consultant, TietoEnator Oyj	Sovelluskehityksen rooli J2EE-ympäristössä - case Open Frame Pekka Kähkönen, teknologiajohtaja, Sysopen Oy
14.00-14.20	Palvelukeskus, IT-toimintojen ulkoistaminen Jukka Männistö, kehityspäällikkö, Novo Group Oy, Infraratkaisut	Oracle ASP-ympäristössä Juha Raitanen, projektipäällikkö, Affetto Oy	Oracle JDeveloperin integrointi yrityksen menestymään Petri Savolainen, teknologiajohtaja, TJ Group
14.30-14.50	Oracle Spatial: case Kaupunkioipa Jari Reini, kehityspäällikkö, Gisnet Solutions Oy	Räätälöity raportointijärjestelmä - Miksi valitsimme Oracle-alustan? Jukka P. Pesonen, projektipäällikkö TietoEnator Oyj	Globaalin portaalin toteuttaminen Java-J2EE-tekniikalla ja Oracle JDeveloper-kehitysvälineillä - Case Kvaerner Pulp Peter Ahlskog, Account Coordinator, Ineo Oy

Seminaari on maksuton.

Ilmoittaudu viimeistään 2.9. sivun oikealla reunalla olevasta 'Ilmoittaudu tästä' ikkunasta. Jos olet uusi käyttäjä Oracle.com:issa, järjestelmä pyytää sinua rekisteröitymään ensin. Jos sinulla on jo tunnus, syötä se ao. kenttiin. Sama tunnus käy kaikkiin oracle.com -websivustoihin, kuten otn.oracle.com.

Lisätietoa seminaarista: Oracle Finland Oy/markkinointi, **Eva Taskinen**.

Liite 4



**Oracle
Technology
Day**

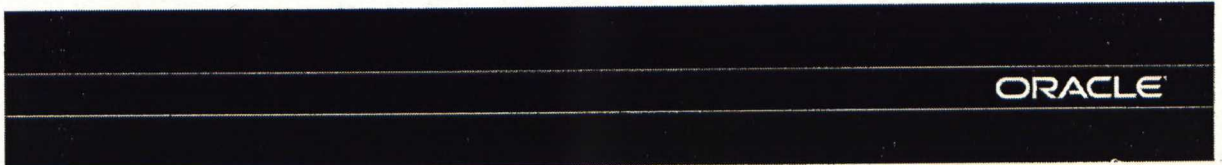
IT-päättäjille ja vaikuttajille



Edellyttääkö liiketoimintasi käyttökattomien järjestelmien, 24x7 käytettävyyttä ja aukotonta tietoturvaa?

Olisiko aika säästää ja nopeuttaa sovellusten käyttöönottoa yksinkertaistamalla sovellusarkkitehtuuriasi?

Oracle9i - pääosassa Oracle Technology Day - seminaarissamme 4.9. Dipolissa, Espoossa. Osallistu!



Oracle Technology Day 4.9.

SOPIMUS
0200/000056

Oraclen teknologiapäivä tarjoaa tiiviin tietopaketin Oracle9i-ratkaisuista ja kumppaniemme käytännön toteutuksista. Tule kuulemaan Oracle9i Database Release 2 ja Oracle9i Application Server Release 2 -ratkaisujen tarjoamat mahdollisuudet organisaatiosi it-toimintojen tehostamiseksi, kustannuksia säästäten. Keynote-puhujamme Dr. Uwe Koehler on tietoturvan huippuosaaja Saksan Oracle-konsultoinnista.

Päivän sisältö:

- Oracle9i Release 2 - tietoturva, korkea käytettävyyys Linux-ympäristössä, tietojärjestelmien keskittäminen
- Oracle9i Application Server Release 2 - Java-sovelluskehitys, portaali, web services & integraatio
- Business Intelligence - toiminnot integroituna tietokannassa
- Ratkaisuitäpäivä - kumppaniemme kokemuksia Oracle-tekniologiasta

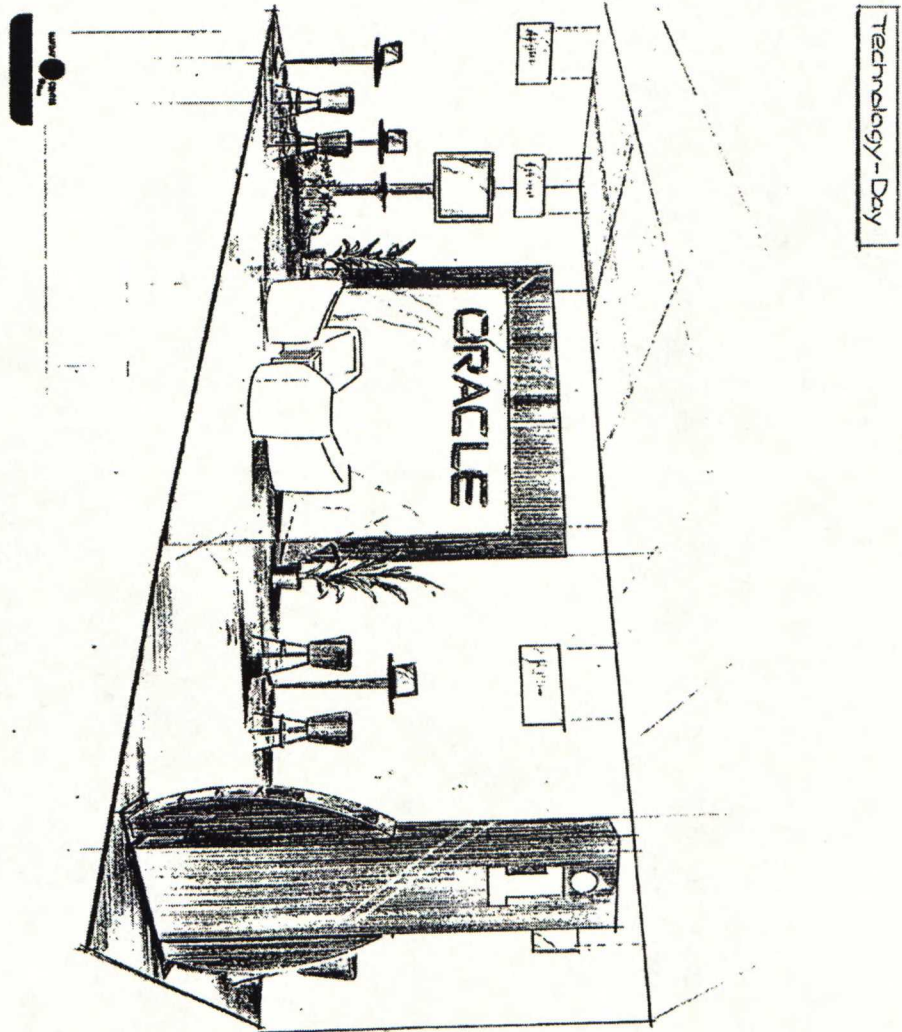
Tutustu ohjelmaan ja ilmoittaudu heti osoitteessa: oracle.com/fi/events
Tilaisuus on maksuton.

Tervetuloa seminaariimme hakemaan viimeisin tieto ja tapaamaan asiantuntijoitamme!

ORACLE FINLAND OY
Tuomas Salonen
johtaja

ORACLE

Liite 5



Technology-Day

Liite 6

ORACLE

Palautekysely

Vastaa kysyyn, niin olet mukana arvonnassa!

Tilaisuus vastasi odotuksiasi (asteikolla 1-5, 1=huono, 5 erinomainen)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Huono 1 | <input type="radio"/> Menettelee 2 |
| <input type="radio"/> Keskinkertainen 3 | <input type="radio"/> Hyvä 4 |
| <input type="radio"/> Erinomainen 5 | |

Palautetta esityksistä/esiintyjistä:

Haluan postitse maksuttoman Java-kehittäjän CD:n (tuotantoversio), toimitetaan n. kk sisällä. Toimitusosoite:

KARTOITUSKYSELY

Olen kiinnostunut tutustumaan tarkemmin Oraclen ratkaisuihin:

Korkea käytettävyys, vikasietoisuus, skaalautuvuus

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> klusterointi | <input type="checkbox"/> klusterointi Linux-ympäristössä | <input type="checkbox"/> klusterointi SAP-sovelluksiin |
|---------------------------------------|--|--|

Tietoturva

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> tietotason suojaus tietokannassa | <input type="checkbox"/> käyttäjätiedot ja niiden keskitetty hallinta |
|---|---|

Integrointi

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sovellusten välinen yhteentoimivuus | <input type="checkbox"/> web services |
|--|---------------------------------------|

Sovellusarkkitehtuuri

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> avoin Java-arkkitehtuuri | <input type="checkbox"/> Java-sovelluskehitys |
|---|---|

Sisällönhallinta

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> sähköpostipalvelujen keskittäminen | <input type="checkbox"/> tiedostopalvelujen keskittäminen | <input type="checkbox"/> dokumentinhallinta |
|---|---|---|

Tiedon varastointi, hallinta ja analysointi

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> raportointi- ja analysointi | <input type="checkbox"/> tietovarastointi |
|--|---|

Olen kiinnostunut tutustumaan, mutta myöhemmin

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 2-4 kk kuluttua | <input type="radio"/> ensi vuoden alussa |
|---------------------------------------|--|

Organisaatiossamme ollaan evaluoimassa tai käynnistämässä seuraavanlaisia it-hankkeita:

Haluan keskustella Oraclen edustajan kanssa

- ☐ Kyllä

Go Back